

**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Ana Sofia Barbosa Pereira

**Desafios da 'Era da Imagem':  
A inclusão da televisão no serviço radiofónico**



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Ana Sofia Barbosa Pereira

**Desafios da 'Era da Imagem':  
A inclusão da televisão no serviço radiofónico**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de Especialização em Audiovisual e Multimédia

Trabalho realizado sob a orientação do  
**Professor Doutor Nelson Zagalo**

Outubro de 2011

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Agradeço:

Ao meu orientador **Professor Nelson Zagalo**,  
pela prontidão, ajuda e acompanhamento.

Aos meus **pais** que possibilitaram esta tese  
e que sempre me apoiaram ao longo do meu percurso académico.

À minha irmã **Joana**, pelos conselhos de investigação.  
Ao meu tio, **Jorge Barbosa**, pelo 'bichinho' da comunicação.

Às pessoas maravilhosas que conheci em Braga  
e que tanto contribuíram para cinco anos excepcionais.

Aos meus **amigos**,  
Há melhor que a vossa presença?

Ao **Professor Pedro Portela**,  
pela disponibilidade e contribuição.

A toda a **equipa da RUM**,  
pela receptividade e conhecimento.

Ao **Vasco Leão** pela oportunidade.  
Ao **Daniel Silva**, por todo o material e informação fornecidos.





# Desafios na ‘Era da Imagem’: A Inclusão da Televisão no Serviço Radiofónico

## Resumo

Numa época apreendida como a “Era da Imagem”, o lugar privilegiado que a rádio ocupava no quotidiano da sociedade foi preenchido pela televisão. Entre muitos, ficou a convicção de que a rádio seria totalmente substituída por este novo meio, estando confinada ao esquecimento.

Contudo, a rádio readaptou-se à realidade emergente e assistiu-se, então, à migração da rádio para plataformas multimédia online, o que veio abrir uma ampla série de possibilidades a produtores e utilizadores. Entre muitas outras novidades, assiste-se a uma “recolocação” da televisão e sua integração na página online das rádios.

A rádio foi-se adaptando à realidade e a integração de um serviço televisivo nos websites das rádios não é mais que isso: uma adaptação às necessidades do ‘agora’ e uma tentativa de reforço da sua posição entre os restantes meios de comunicação social, fazendo uso do meio de comunicação privilegiado – a televisão – e do maior sistema de informação global – a internet.

O presente estudo analisa esta “redefinição” do conceito de rádio e a sua readaptação às necessidades emergentes, com principal enfoque na integração de serviços de vídeo nos websites das rádios. A Rádio Universitária do Minho constitui-se como objecto deste relatório, embora seja feito um levantamento do panorama português da rádio online.

# Challenges in ‘The Image Era’: The Inclusion of Television in Radio Service

## Abstract

In a time known as “The Image Era”, the privileged place previously occupied by the radio in society’s day-to-day life has been replaced by television. For many there remained the conviction that radio would be totally replaced by this new media, being confined to oblivion.

However, radio readapted itself to the emerging reality and so began the radio’s migration toward multimedia online platforms, which came to offer a broad series of possibilities to producers and users alike. Amongst many other news there was a “relocation” of television and its integration on the radio’s online page.

Radio steadily adapted to reality and the integration of a television service on the radio’s websites isn’t anything other than that: an adaptation to the needs of the “now” and an attempt to strengthen its position among the remaining media by using the privileged media – television – and the broadest global information network – the internet.

This study analyses this ‘redefinition’ of radio’s concept and its readaptation to the emerging needs being its main focus the integration of video services in their websites. Although Rádio Universitária do Minho is the object of study of this report, a superficial analysis of portuguese’s panorama has been done.

## Índice Geral

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>1 A RÁDIO: O QUE ERA? O QUE É?</b>	<b>15</b>
1.1 A Rádio Tradicional	16
1.2 A Rádio Online	19
<b>2 A UNIÃO DA RÁDIO E DA TELEVISÃO ONLINE</b>	<b>27</b>
<b>3 A MINHA EXPERIÊNCIA NA RUM – RÁDIO UNIVERSITÁRIA DO MINHO</b>	<b>47</b>
3.1 A Rádio Universitária do Minho	47
3.2 O meu estágio	50
<b>4 DA RFM PARA A RUM</b>	<b>55</b>
4.1 Metodologia	55
4.2 Análise de um caso português: a RFM	55
4.3 Possível aplicação à RUM do caso RFM entre outras novas valências	58
4.3.1 Estratégias de interação com os ouvintes	58
4.3.2 A RUM agora com serviço de televisão: a AAUMTV	60
4.3.3 Características do novo website da AAUM TV	63
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>67</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>75</b>

## Lista de Figuras

FIGURA 1 - OUVIU RÁDIO NA ÚLTIMA SEMANA – COMPARAÇÃO 2008/2010	16
FIGURA 2 – OUVIU RÁDIO NA SEMANA ANTERIOR POR POSSE DE RÁDIO (EQUIPAMENTO ISOLADO)	21
FIGURA 3 - OUVIU RÁDIO NA ÚLTIMA SEMANA? – POR GRAU DE ESCOLARIDADE	23
FIGURA 4 – COSTUMA USAR A INTERNET PARA OUVIR UMA ESTAÇÃO DE RÁDIO ONLINE?	24
FIGURA 5 – BARRA DE MENU INFERIOR DA RÁDIO COMERCIAL	31
FIGURA 6 – CAPTURA DE IMAGEM DO MENU DE UMA REPORTAGEM (FONTE: RR.SAPO.PT)	33
FIGURA 7 –SECÇÃO REFERENTE À RFM VI NA PÁGINA ONLINE DA RFM	35
FIGURA 8 – CAPTURA DE IMAGEM DA PÁGINA ONLINE DA ANTENA3.TV	37
FIGURA 10 - QUAL É O PRINCIPAL DISPOSITIVO QUE COSTUMA USAR PARA OUVIR RÁDIO? COMPARAÇÃO 2008/2010	44
FIGURA 11 - CREDIBILIDADE DE INFORMAÇÃO – COMPARAÇÃO DOS MEDIA	45
FIGURA 12 – WEBSITE DA RUM EM 1995	49
FIGURA 13 – WEBSITE DA RUM EM 1995	51
FIGURA 15 – PARTE DA <i>HOMEPAGE</i> DO <i>DEMO</i> DA PÁGINA ONLINE DA AAUMTV	63

## Lista de tabelas

TABELA 1 – SERVIÇO DE TELEVISÃO NA RÁDIO ONLINE	30
TABELA 2 – FERRAMENTAS DE INTERACTIVIDADE: RFM	56
TABELA 3 – FERRAMENTAS DE INTERACTIVIDADE: RUM	58

## **Anexos**

ANEXO 1 – LISTA DE RÁDIOS HERTZIANAS COM PRESENÇA ONLINE COM SERVIÇO DE VÍDEO	76
ANEXO 2 – PÁGINA ONLINE DA RUM – 2011	77
ANEXO 3 – PÁGINA ONLINE DE DEMONSTRAÇÃO DA AAUMTV	78
ANEXO 4 – PÁGINA ONLINE DA RFMVI	79
ANEXO 5 - SECÇÃO DA ANTENA3.TV	80
ANEXO 6 - SECÇÃO DE VÍDEO DA COMERCIAL FM	81
ANEXO 7 - SECÇÃO DE VÍDEOS DA PÁGINA ONLINE DA M80	82
ANEXO 8 - SECÇÃO DE VÍDEOS NA PÁGINA ONLINE DA RR	83
ANEXO 9 - SECÇÃO DE VÍDEOS NA PÁGINA ONLINE DA TSF	84
ANEXO 10 - SECÇÃO DE VÍDEOS NA PÁGINA ONLINE DA MEGA HITS	85
ANEXO 11 – SECÇÃO DE VÍDEOS NA PÁGINA ONLINE DA RÁDIO COMERCIAL	86
ANEXO 12 – ENTREVISTA EXPLORATÓRIA A PEDRO PORTELA, PROFESSOR NA UMINHO E INVESTIGADOR DO CECS	92
ANEXO 13 – ENTREVISTA EXPLORATÓRIA A DANIEL SILVA, RESPONSÁVEL DE PROJECTO DA AAUMTV	99

## **Lista de siglas e abreviaturas**

AAUM – Associação Académica da Universidade do Minho

AAUMTV – Associação Académica da Universidade do Minho TV

RUM – Rádio Universitária do Minho

RR – Rádio Renascença

UMinho – Universidade do Minho

WWW – World Wide Web

CCVF – Centro Cultural de Vila Flor

CEJ – Capital Europeia da Juventude



## Introdução

O advento das novas tecnologias traz consigo, e isso é inegável, profundas transformações na forma de comunicar dos meios de comunicação social. As opiniões de estudiosos e peritos dividem-se entre os que defendem, relutantemente, os meios de comunicação tradicionais e resistem à migração destes para as plataformas multimédia; e, um outro grupo que vê neste fenómeno uma adaptação necessária aos novos tempos, onde a tecnologia se desenvolve a um ritmo fascinante e a Internet ganha rapidamente espaço na vida das pessoas, numa sociedade que muitos apelidam de 'Sociedade Digital'. Esta ideia é também referida por Pedro Portela que constata que “de um lado, estão aqueles que se recusam a aceitar como sendo a rádio um meio que desvirtuou algumas das suas características constituintes; do outro, encontramos entusiastas da mudança em curso, que aceitam com naturalidade a alteração daquele que durante anos a fio constituiu o paradigma radiofónico e encaram as novas morfologias como consequência directa da sua adaptação às novas necessidades, ditadas não só pela crescente influência social da internet, mas também por um público progressivamente adaptado a mediações mais interactivas, impulsionadas pelo *online* e, mais recentemente, pela denominada Web-social”. (2011: 48/49)

Esta migração dos *media* tradicionais para a Internet abre uma porta com inúmeras possibilidades, às quais os *media* não podem ficar indiferentes. Para a rádio, o meio sobre o qual recai o presente estudo, “as transformações ocorrem ao nível da difusão, dos conteúdos, do discurso, e da recepção, num desenho em que a rádio enfrenta o grande desafio de proceder à alteração do seu conceito. A emissão digital traduz uma ligação ao multimédia, favorecendo a interactividade, ao mesmo tempo que faz desenvolver uma nova linguagem, pela incorporação de novos elementos à sua estrutura discursiva e potencia a criação de novos conteúdos para a mensagem radiofónica”. (Cordeiro, 2004: 2). Com a rádio digital a imagem, o vídeo e a palavra escrita podem assim juntar-se ao som. A rádio deixa de ser apenas ouvida, para passar a ser ouvida, lida, vista e, acima de tudo, reinventada.



A grande parte das rádios tem já presença no mundo online, possibilitando ao utilizador ouvir, no seu website, a emissão *on-air* da rádio tradicional, mas também navegar pelo website lendo as notícias que quer ler, vendo os vídeos que quer ver, e muitas vezes, ‘criando’ a sua própria rádio, seleccionando qual a informação (no caso das rádios que disponibilizam arquivos das peças informativas ou outros) ou as músicas que quer ouvir. A Internet “permite a verdadeira interactividade entre o som, a palavra escrita e a imagem, numa complementaridade típica dos meios de comunicação social, ampliada na Internet, que pode transformar o efeito de complementaridade num meio só”. (Cordeiro, 2004: 3)

Este estudo visa analisar esta readaptação da rádio a um mundo cada vez mais digital, com especial atenção para o surgimento de espaços na rádio conferidos ao vídeo e, numa fase mais avançada – na qual apenas algumas rádios portuguesas se encontram – a criação de um canal de televisão online, incorporado no website da respectiva rádio. Este fenómeno representa uma assimilação da televisão pela rádio, num gesto que denuncia uma estratégia de competição, apropriada à ‘Era da Imagem’ em que vivemos, e lhe confere um novo conceito e posição. A rádio passa assim a albergar dois meios de comunicação diferentes (existem ainda as que paralelamente têm também o jornal da rádio em versão digital, acumulando assim numa mesma plataforma três meios de comunicação: a rádio, a televisão e o jornal), aproveitando a importância da imagem para reforçar a sua presença e manter competitividade no seio dos meios de comunicação e tirando, assim, partido das vantagens proporcionadas pelo desenvolvimento das plataformas multimédia.

A escolha deste tema foi motivada, precisamente, pela agregação da AAUMTV à RUM – Rádio Universitária do Minho – no período em que decorreu o meu estágio curricular. A RUM, ainda que sendo uma rádio universitária e, consequentemente, sem os mesmos meios financeiros que uma rádio nacional, mostra estar na vanguarda da rádio online. Daniel Silva, responsável pelo projecto da AAUMTV, refere que é importante integrar a componente televisiva e multimédia para acompanhar as mutações que se têm assistido, já que a rádio já não é só rádio, a imprensa não é só imprensa nem a televisão é só televisão. Há sempre uma conjugação de três meios de comunicação social num só e é isso que, de certa forma, ajuda a rádio em si, que é o órgão principal, a ter ainda mais qualidade e uma integração ainda mais positiva na sociedade digital em que vivemos.

O estudo visa então analisar as transformações ocorridas com a rádio multimédia e estudar a

integração do serviço televisivo na rádio. O trabalho será desenvolvido estudando particularmente o caso da Rádio Universitária do Minho, mas será feito um levantamento de todas as rádios presentes no arquivo de rádios portuguesas em *www.radio.pt* com serviço de vídeo e analisadas superficialmente algumas rádios de cobertura nacional ou quase nacional – Antena 3, Rádio Renascença, RFM, Mega Hits, Rádio Comercial, Cidade FM, M80 e TSF – para perceber como anda o panorama português no que diz respeito a esta integração da televisão ou vídeo nos respectivos websites das rádios. Será dada uma especial atenção à RFM, a rádio portuguesa que tem esta componente mais explorada, por forma a perceber quais as funcionalidades ou ferramentas que podem ser aproveitadas pela RUM para um serviço com melhor qualidade.

Nesse sentido, este estudo pretende:

- Identificar estratégias utilizadas pela rádio com o objectivo de reafirmar a sua competitividade entre os meios de comunicação social
- Analisar as transformações ocorridas com a rádio online
- Tentar identificar modelos de negócio que tornem a rádio online rentável
- Analisar o fenómeno de integração do serviço de vídeo (panorama nacional)
- Analisar o fenómeno de integração de 'televisão online' (panorama nacional)
- Analisar e estudar o fenómeno de integração da AAUMTV na RUM



# 1 A Rádio: O que era? O que é?

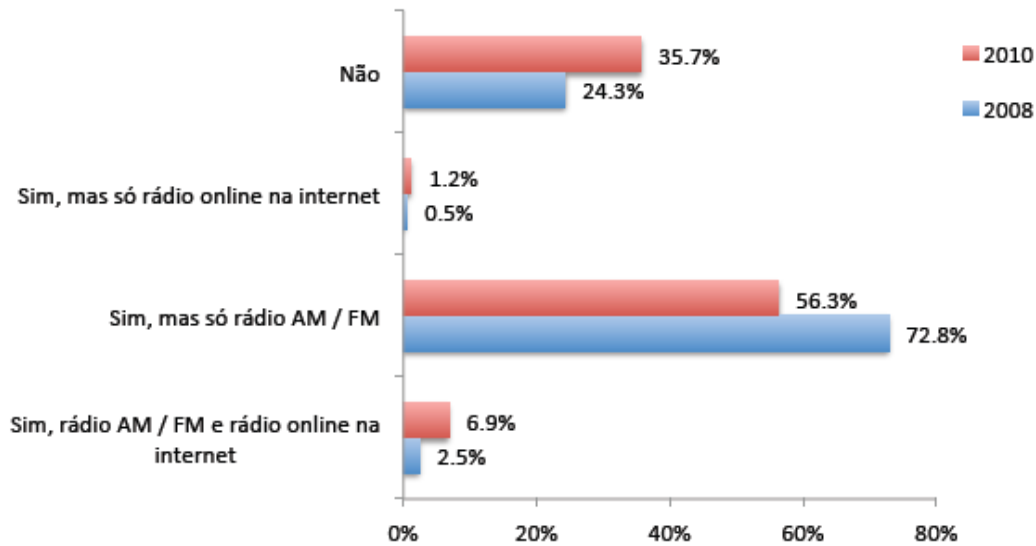
Ao longo dos últimos anos, temos assistido a um processo de adaptação da rádio aos novos contextos socioeconómicos, ao mesmo tempo que procura responder às necessidades e expectativas dos ouvintes. A rádio procura reafirmar-se, após um longo período de perda de vitalidade face às propostas oferecidas por outros media, em especial pelos mais recentes canais de comunicação. (Cordeiro, 2004)

A rádio hertziana reconheceu a necessidade de migrar para o online e estabelecer-se como um meio de confiança nesta plataforma. Dadas as diferenças entre o rádio hertziano e o rádio online, importa fazer um breve enquadramento de ambos para perceber a evolução do seu conceito e respectivas diferenças entre elas.

Importa perceber que a passagem por um período caracterizado por um forte hibridismo em termos de plataformas de audição de rádio está bem explícita nas práticas dos ouvintes. O relatório *A Sociedade em rede em Portugal 2010 – A rádio em Rede* mostra que 53,3% dos indivíduos que ouviram rádio única e exclusivamente online também possuem rádio em dispositivo isolado, embora não o utilizando. Impõe-se aqui a sugestão do próprio peso simbólico da rádio enquanto media, em geral, e enquanto media via formato autónomo. (2011: 6)

Actualmente, ainda que a emissão tradicional seja a mais ouvida, a rádio online tem vindo a ganhar utilizadores.

Ainda de acordo com o mesmo relatório, “Verifica-se, desde logo, entre 2008 e 2010, um aumento da percentagem de não audição de rádio, dos 24,3% em 2008 para os 35,7% em 2010. Houve alterações, também, ao nível do consumo de rádio na Internet, como rádio dispositivo isolado; mas em 2010 esse valor é já de 6,9%, um acréscimo de 4,4%. Observa-se, simultaneamente, um aumento modesto dos consumidores de rádio exclusivamente online, de 0,5% em 2008 para 1,2% em 2010”. (2011: 6)



(2008) n=1039 / (2010) n=1255

Figura 1 - Ouviu rádio na última semana – Comparação 2008/2010

(Fonte: Sociedade em Rede em Portugal 2010)

Importa então analisar este fenómeno naquele que parece ser o *media* que em Portugal melhor explorou as potencialidades da Internet e conseguiu estabelecer os pontos de contacto entre as suas características inatas e as características oferecidas pela Internet. [Amaral *et al.*, 2006: 1]

## 1.1 A Rádio Tradicional

O aparecimento da rádio remonta ao final do século XIX e consiste numa tecnologia de transmissão de som por ondas, desenvolvida por Guglielmo Marconi. A Suprema Corte Americana atribuiu, contudo, o mérito da criação do rádio a Nikola Tesla, já que Marconi teria usado 19 patentes de Tesla no respectivo projecto. Por esta altura, em 1893, o padre Roberto Landell de Moura também experienciava esta criação, tendo feito as primeiras transmissões de rádio no mundo, entre a Medianeira, o seu bairro, e o morro Santa Teresa, em Porto Alegre no Brasil. Ainda assim, a primeira transmissão radiofónica do mundo foi, segundo muitos, realizada em 1906, nos

Estados Unidos da América, por Lee de Forest, ao testar experimentalmente a válvula triodo. Na década de 1920, a tecnologia radiofónica começa-se a espalhar pelo mundo, sendo montados transmissores de rádio em muitos países, incluindo Portugal.<sup>1</sup>

“O período dourado da rádio, enquanto meio de massas, começou a ser descrito em 1925 com a introdução do altifalante (Santos, 2005) e duraria até à dominação do espaço mediático por parte da televisão, que chegou ao nosso país a 7 de Março de 1957 (Fernandes, 1997)”. (Portela, 2011: 35)

Num período de autoritarismo, com Salazar no poder, a rádio era, como os demais meios de comunicação, alvo de revista prévia e censura para assegurar que o que era transmitido ia de encontro às ideias do regime. “A radiodifusão estava reservada aos governantes e todas as iniciativas que pudessem prejudicar o regime eram imediatamente proibidas. Ao longo dos anos que o salazarismo, e depois, o marcelismo, dominaram a comunicação social, a rádio revelou-se um aparelho técnico e discursivo dos interesses de poder, e um instrumento para a legitimação da ditadura. Era o Estado que atribuía as frequências, e por isso, o sistema estava altamente controlado”. (Cordeiro, 2004: 2)

Com o aparecimento da televisão, na década de 50, a rádio perde o seu lugar de privilégio no seio das famílias, sendo obrigada a mudar e adaptar-se a esta nova realidade. A rádio-entretenimento deu assim lugar à rádio-necessidade, o que fez dos ouvintes reféns da ilusão de uma maior proximidade aos centros de poder. Com a rádio, o mundo ficou reduzido a uma *aldeia*, tal era a rapidez da informação, “tornando virtualmente *próximos* os acontecimentos do outro lado do globo e *íntimos* os protagonistas sociais mais relevantes (Matta, 2005)”. (Portela, 2011: 37)

Com o aparecimento do gravador portátil e das transmissões em directo, a rádio tornou-se ainda mais próxima do ouvinte. “O tempo entre o acontecimento e a sua difusão em forma de notícia foi praticamente anulado, aumentando a intensidade da vivência da realidade através da escuta radiofónica e da sensação de inclusão nos principais cenários de fervilhação social”. (Portela, 2011: 37)

Ouvir rádio enraizou-se rapidamente nos hábitos sociais quotidianos, abrindo no lar uma

---

<sup>1</sup> Wikipedia [acedido a 27 de Agosto de 2011. [http://pt.wikipedia.org/wiki/R%C3%A1dio\\_\(comunica%C3%A7%C3%A3o\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/R%C3%A1dio_(comunica%C3%A7%C3%A3o))]

janela por onde o indivíduo podia vislumbrar o mundo. Foi assim que progressivamente se tornou no primeiro meio verdadeiramente de massas. Cresceu sobretudo pelo seu carácter de entretenimento e foi precisamente a exploração desta vertente, em conjunto com a vertente fantasista da rádio, que levou o mundo a perceber o seu verdadeiro poder massivo e a sua enorme capacidade de influência social e abrangência. (Portela, 2011)

Efectivamente, o rádio sempre foi, e continua a ser, um meio de massas que atinge um enorme número de pessoas, das mais diferentes classes sociais, que podem receber informações de todos os níveis, enquanto executam as tarefas do dia-a-dia. Basta, para isso, que o indivíduo esteja exposto à emissão sonora. Com a rádio, o utilizador não precisa sequer de dominar códigos elaborados, como a escrita, por exemplo, para «capturar» os conteúdos de maneira inteligível e dinâmica. No rádio é a voz e a oralidade, que conjugada a outros símbolos sonoros como o ruído e o silêncio, «carregam» e organizam a informação. (Velho, 2009)

Em meados de 1990, a rádio conhece, uma vez mais, uma novidade à qual tem de se adaptar: a Internet. A migração da rádio para esta nova plataforma é acompanhada de uma série de dúvidas e mudanças que serão abordadas neste trabalho.

Efectivamente, é de salientar que a rádio desde sempre demonstrou uma grande flexibilidade na capacidade de se expandir e adaptar a cada novo avanço tecnológico: “dos velhos aparelhos receptores a válvulas da década de 1930 aos auto-rádios de circuitos integrados da década de 1980; da sua presença nos televisores dos hotéis à sua fusão com os programas vespertinos dos canais de TV por cabo; da sua nova vida fora-de-portas nos telemóveis à sua infiltração nos terminais de computador graças à difusão via Internet. Presentemente, o consumo de rádio continua a ampliar-se por uma pluralidade crescente de formas”. (Cardoso *et al.*, 2010: 10)

“Os serviços de rádio online exploram a Internet e podem introduzir mutações no conceito de rádio que o farão distanciar do seu formato até hoje mais reconhecido. Mas este não é o único vector de mudança já que a versão tradicional continua a existir no seu formato de sempre ao mesmo tempo que migra para dentro de novos suportes”. (Cardoso *et al.*, 2010: 50)

## 1.2 A Rádio Online

A origem das transmissões áudio via Internet remontam a Março de 1993, apesar de a rádio só começar a desenvolver esta componente em 1996. Contudo, foi a partir de 2006 que se começou a denotar um maior dinamismo e aposta nesta vertente, assistindo-se a uma modernização e reestruturação das páginas online das rádios portuguesas, que passaram então a incorporar novas ferramentas e a aproveitar os recursos por forma a potenciar o meio online. (Bonixe, 2010) Não se pode negar que o desafio das novas tecnologias tem sido um factor de renovação e de reinvenção.

“«Ao expandir-se para a rede, a rádio procura incorporar elementos que até aqui lhe eram estranhos e refunda-se num espaço em que a multiplicidade de linguagens abre novas possibilidades de comunicação, incita a audiência à adopção de diferentes comportamentos e abre caminho para novas formas de consumo». (Rincónetal, 2006) Estas mudanças deverão ser encaradas não como uma desesperada estratégia de sobrevivência, mas, principalmente, como uma redefinição de posicionamento que lhe permita manter a vitalidade e desafiar, pela segunda vez em quarenta anos, as muitas vozes que lhe vaticinaram o fim”. (Portela, 2011: 48)

Há que salientar que entre muitos outros aspectos, a rádio na Internet traz consigo um grande potencial de inclusão social e possibilidade de participação dos ouvintes na rádio. A rádio já não apenas se ouve, mas passa-se também a ler e a ver, permitindo um conjunto de especificidades até aqui impossível. A rádio online permite não só a audição da emissão *on-air*, mas também a leitura das notícias do dia, muitas vezes notícias até mais completas que as disponibilizadas na versão radiofónica, e, outras vezes ainda, acompanhadas por imagem ou vídeo, características até aqui alheias ao mundo da rádio. Na rádio online, temos a possibilidade de navegar de hiperligação em hiperligação, atrás da informação ou da música que pretendemos ver ou ouvir. São-nos, geralmente, apresentados no website os intervenientes de cada rádio, como os locutores e/ou jornalistas, e disponibilizados arquivos de emissões ou programas anteriores. A rádio na Internet abre um mundo de possibilidades, em que os seus serviços unem ao som elementos escritos e visuais, e se junta a outros media para estar presente e responder às solicitações do consumidor multimédia. “A



programação apresenta-se de carácter generalista, mas deixa lugar para a emergência de um novo modelo de cariz temático que especializa cada emissora em conteúdos monotemáticos e que se reflecte, para já, na especialização musical de algumas estações de rádio. O conceito de rádio na Internet está ainda por definir, mas uma rádio com texto e vídeo, foge ao modelo tradicional, actualizando um formato com cerca de oitenta anos de existência e fornecendo ao utilizador, que é também o ouvinte, um amplo conjunto de potencialidades, que até aqui eram impensáveis”. (Cordeiro, 2004: 2) A rádio online promove então a individualização das audiências, a procura de informação e de serviços e faz emergir novas formas de interactividade. (Bonixe, 2010)

A Internet tem servido, na maior parte dos casos, como um suporte adicional para a rádio tradicional. A verdade é que a Internet tanto pode ser considerada um objecto concorrencial como um desafio, no sentido de variedade que o mundo online oferece (tendo como elemento central a World Wide Web), e pelo desafio da adaptação ao novo meio, quer em termos de pesquisa, quer em termos de produção e difusão de conteúdos. Há que ter em conta que a ameaça não é a Internet em si, mas sim a Internet enquanto novo suporte para a rádio, já que tal pode provocar a perda de ouvintes na emissão tradicional, para ganhar novos ouvintes online. Para acompanhar as novas tendências, os produtores têm de perceber que à emissão em tempo real, a rádio pode – e deve! – juntar novos serviços que estabeleçam e promovam a interactividade entre o som, a palavra escrita e a imagem, atingindo assim a complementaridade típica dos meios de comunicação social. (Cordeiro, 2004) Esta migração acarreta assim a necessidade de novas narrativas, que incorporem e estabeleçam a ligação entre os novos elementos expressivos. (Bonixe, 2010)

Denota-se, do lado dos produtores, um sentimento de ‘incerteza crítica’ que introduz novos desafios, mas também novas oportunidades, para as quais inovação e experimentação são duas palavras-chave para o sucesso. Importa então procurar proveito económico através de novas estratégias, reinventando a rádio a partir das novas tecnologias de informação em rede, tendo sempre em mente que não existem soluções definitivas. (Cardoso *et al.*; 2010)

Tocando neste assunto, importa mencionar as três funções que a internet pode desempenhar em relação à rádio, enunciadas por Luís Bonixe: complementaridade, extensão e alternativa.

A função de **complementaridade** consiste em acrescentar “elementos multimédia e ferramentas Web que ajudam a uma outra percepção da informação, impossível de concretizar num meio exclusivamente sonoro”. É a função mais comum entre as rádios portuguesas, mas representa, por outro lado, um subaproveitamento das potencialidades do meio on-line. [Bonixe, 2010].

Por seu lado, as páginas *web* que apresentam a função de **extensão** “são utilizadas para aprofundar um determinado tema que na rádio se escutou apenas um trecho. Acontece quando uma entrevista não passa por inteiro na rádio e é remetida para o site, onde o usuário poderá escutá-la por inteiro”. (Bonixe, 2010)

Já a função de **alternativa** remete para a “colocação online de temas noticiosos que não passaram na emissão tradicional. O site representa, nesta condição, uma mais-valia para os usuários habituais, ao mesmo tempo que, em virtude do alargamento temático dos seus conteúdos, pode captar novos ouvintes”. (Bonixe, 2010)

A Internet permite um decréscimo das limitações no que diz respeito ao tempo e espaço e isso não deve ser ignorado pelas rádios portuguesas. O estudo da OberCom *A Sociedade em Rede em Portugal 2010: a Rádio em Rede* demonstra que a rádio online está a ganhar novos ouvintes, especialmente entre os mais jovens, nativos da sociedade digital em que vivemos.

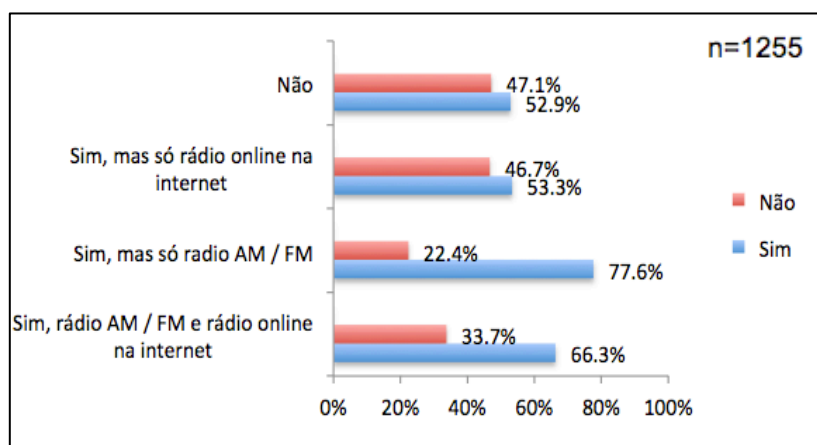


Figura 2 – Ouviu rádio na semana anterior por posse de rádio (equipamento isolado)  
(Fonte: Sociedade em Rede em Portugal 2010)

De acordo com a Figura 2, é revelada uma alteração dos hábitos dos portugueses em relação ao inquérito anterior, em 2008. “Verifica-se, desde logo, entre 2008 e 2010, um aumento da percentagem de não audição de rádio, dos 24,3% em 2008 para os 35,7% em 2010. Houve alterações, também, ao nível do consumo de rádio na Internet, como rádio dispositivo isolado; mas em 2010 esse valor é já de 6,9%, um acréscimo de 4,4%. Observa-se, simultaneamente, um aumento modesto dos consumidores de rádio exclusivamente online, de 0,5% em 2008 para 1,2% em 2010”. (Paisana & Vieira, 2011: 6)

O estudo revela também que os inquiridos mais escolarizados são os que consomem mais rádio em plataforma online – “2,9% dos inquiridos com estudos superiores contra 0% nos que não concluíram a instrução primária” (Figura 3). (Paisana & Vieira, 2011: 9) Sobre esta assunto, Portela (2011: 52) refere precisamente que “se a rádio hertziana se tornou apelativa às classes baixas pelo seu reduzido custo e facilidade de uso, a sua correspondente na internet, no actual cenário socioeconómico, parece destinada às classes alfabetizadas”.

Este fenómeno é normal, já que os mais escolarizados são aqueles que, geralmente, por imposição do próprio sistema actual de ensino se habituam, desde cedo, a utilizar o computador, quer para nível profissional, quer pessoal. Já os que abandonam cedo os estudos têm menos propensão de precisar e utilizar computadores, até mesmo porque, regra geral, têm empregos onde o computador não é usado, como acontece frequentemente no sector primário e secundário.

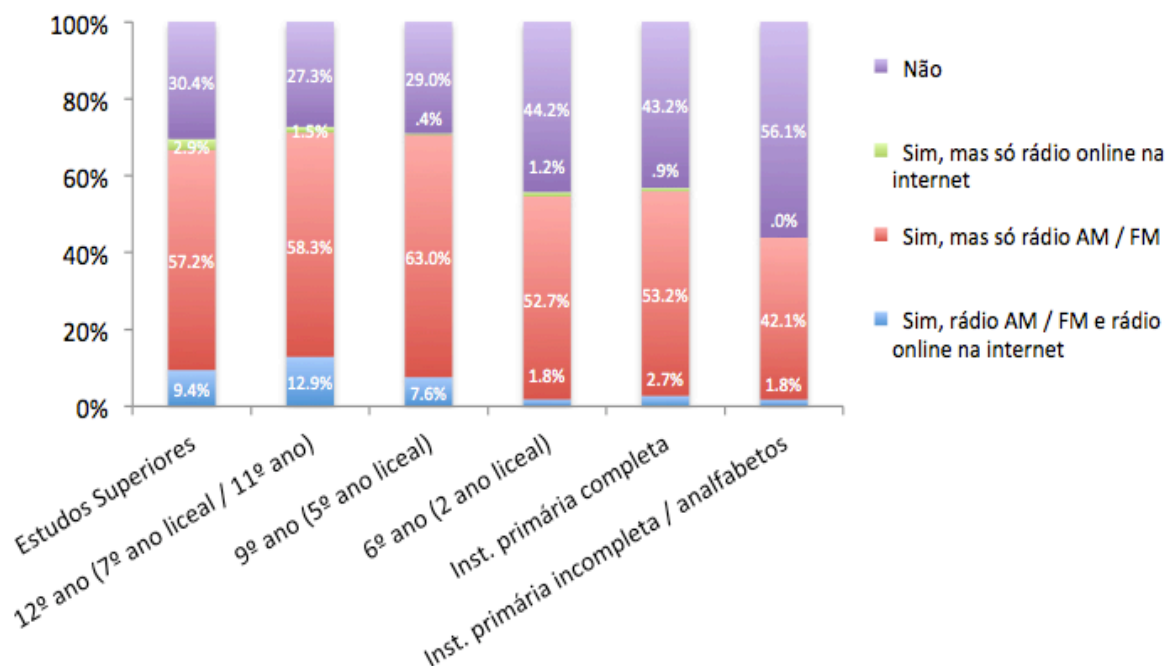


Figura 3 - Ouviu rádio na última semana? – Por grau de escolaridade  
(Fonte: Sociedade em Rede em Portugal 2010)

Apesar do aumento de consumidores de rádio online, os resultados do inquérito *Sociedade em Rede 2010* indicam que há ainda, por parte dos internautas, alguma resistência à junção entre a rádio, enquanto *media* tradicional, e a Internet, como mecanismo para o desenvolvimento de novas formas de radiodifusão.

Efectivamente, 58,7% dos inquiridos que utilizam a internet afirmam nunca utilizar a internet para rádio e a percentagem de internautas que o faz diariamente é muito baixa (5,9%), embora haja uma significativa parcela da subamostra que o faz com relativa regularidade (16,8% fá-lo com menos frequência, 10,0% afirmam fazê-lo semanalmente e 6,6% mensalmente). (Paisana & Vieira, 2011)

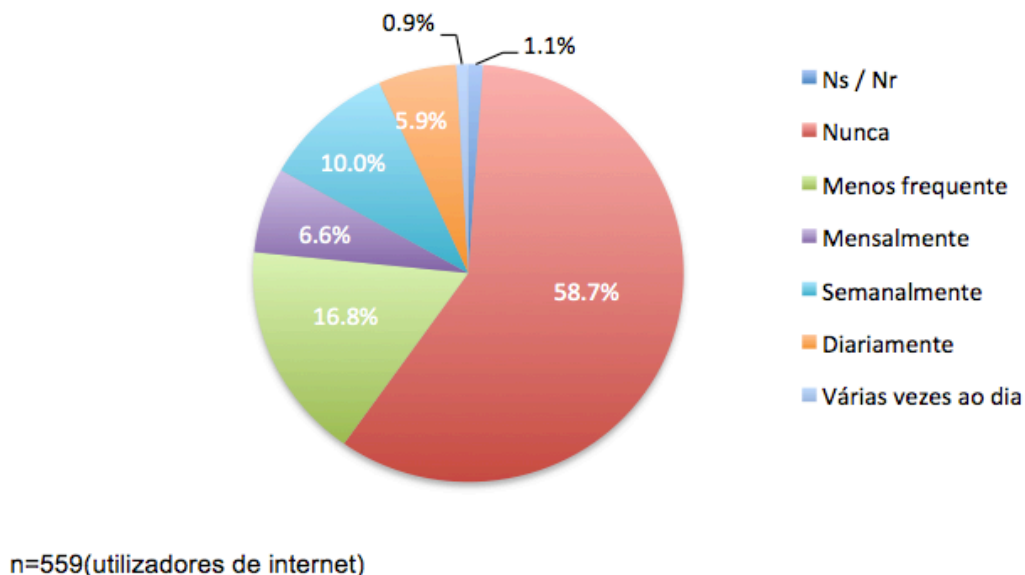


Figura 4 – Costuma usar a Internet para ouvir uma estação de rádio online?  
(Fonte: Sociedade em Rede em Portugal 2010)

Contudo, há que ter em mente que não se pode esperar, para já, que o rádio online conquiste um público muito vasto, tendo em conta que é um fenómeno muito recente e com muito para desenvolver e melhorar. Apesar disso, este parece-me um excelente veículo de informação para os mais jovens, que serão no futuro os mais velhos. A rádio online precisa, então, de tempo para crescer e se enraizar nos hábitos da população, mas não há dúvidas que a sua importância irá ganhar terreno com o passar dos anos, numa geração que é cada vez mais digital.

Existe, actualmente, uma cultura favorável ao uso da Internet, enquanto plataforma de suporte para a rádio. Esta cultura expressa-se no objectivo de ampliação da participação e interactividade por parte dos ouvintes, na multiplicação dos suportes de acesso à informação, nas rupturas de carácter funcional e conceptual promovidas e necessárias para transformar o modelo de rádio tradicional, no que respeita à informação e entretenimento, e, por fim, na compreensão por parte dos profissionais dos obstáculos sociais, culturais e financeiros que a rádio tem pela frente no curto e médio prazo. (Amaral *et al.*, 2006)

A investigação da Obercom – *As Rádios Portuguesas e o desafio do (on)line* – dá ainda conta

das semelhanças entre estes dois meios. Ambos funcionam com tempos de difusão muito curtos, permitindo directos, sendo que o intervalo entre a produção e a distribuição é bastante curto. Quer a rádio quer a Internet beneficiam de baixos custos de distribuição e apresentam a vantagem de grande mobilidade na sua emissão e recepção. A rádio deve aproveitar a Internet para transmitir a sua emissão, já que assim esta se reveste de maior qualidade e alcança a universalidade. Efectivamente, a possibilidade de emissão via Internet permite a unificação do sistema de difusão e o fim da dependência do sistema geo-satélite para as emissões, ao mesmo tempo que eleva a emissão à escala mundial. (Amaral *et al.*, 2006) Contudo, apesar deste potencial universalista, há que ter em conta que existem ainda muitas limitações quer do lado da emissão quer do lado da recepção. Estas limitações prendem-se com questões tecnológicas, tais como a capacidade do servidor ou o número de utilizadores simultâneos permitidos pelo software de *streaming* (já que quanto maior for a sua abrangência, mais custos representa para os produtores), limitações estas em vias de ser resolvidas; ou limitações de âmbito sócioeconómico-cultural, estas de mais lenta resolução. (Portela, 2011)

A rádio online motiva um aumento dos consumos, atraindo novos ouvintes com diferentes perfis de utilização de media, o que justifica o investimento na reformulação das estruturas e conteúdos das emissões, de forma a abranger os novos sentidos de mudança. O hibridismo de media abre novas possibilidades em termos de formatos, conteúdos e, sobretudo, novos públicos. (Paisana & Vieira, 2011) A rádio na Internet desenvolve novas modalidades interactivas que alteram quer o modelo comunicativo da rádio quer o comportamento das audiências. Cabe ao ouvinte decidir como quer percorrer a página da rádio, assim como respectiva selecção da emissão ou consulta de menus. É também o ouvinte quem passa a programar aquilo que quer ouvir, ampliando assim o conceito de ouvinte num conceito mais alargado que se pode entender por utilizador. (Cordeiro, 2004)

Esta migração para o online acompanha, de resto, a tendência dos restantes meios de comunicação. Também a televisão e o jornal viram na Internet um novo meio de difusão, ao qual têm de se adaptar se não querem ficar para trás. A rádio foi, segundo muitos, o meio que melhor o fez, até porque, em alguns casos, as emissoras juntaram à rádio on-line o jornal ou a televisão, assunto que será abordado mais adiante.



## 2 A União da Rádio e da Televisão Online

A fase que o rádio online atravessa é ainda de transição. É um processo em desenvolvimento, especialmente após 1996, altura em que começou a ser dada uma maior importância a este grande gigante que é a Internet. As rádios em Portugal já têm, na sua grande maioria, presença online, mas ainda não é visível uma aposta convincente e decisiva na Internet, talvez devido à relutância em aceitar que a rádio está a mudar e que a Internet não é apenas mais um suporte para a rádio, mas sim uma possibilidade desta crescer, mudar e incorporar estratégias de complementaridade e autopromoção. (Portela, 2011)

“Na Internet, a rádio afasta-se do seu conceito original e, no website, pode apresentar serviços distintos da emissão radiofónica, estabelecendo uma nova estrutura, mais rica e variada que concorre directamente com o formato tradicional de rádio”. (Cordeiro, 2004: 3) É aqui que surge o conceito de televisão online integrada na plataforma rádio. É precisamente o aproveitar das especificidades oferecidas pela Internet para juntar ao som, texto e imagem. E já que vivemos na Era da Imagem, porque não há-de o rádio aproveitar-se destas novas possibilidades?

Neste contexto, têm surgido alguns canais de televisão online integrados na página da rádio, como é o caso da RFM vi (RFM), da Comercial Tv (Rádio Comercial) ou da AAUMTV (RUM). O responsável pela AAUMTV, Daniel Silva, refere precisamente que cada vez mais a vertente palpável entre som e imagem, conseguida através de conteúdos televisivos específicos, é uma mais-valia para qualquer estação de rádio e até mesmo para a actual forma de comunicar. As rádios devem reconhecer que a capacidade de integração de uma componente multimédia e de uma componente televisiva são necessárias para acompanhar as mutações que a Internet trouxe à rádio, assim como aos restantes meios de comunicação, e até mesmo aos hábitos de vida das pessoas.

Efectivamente, a aclamada Sociedade Digital gera um novo modelo de uso da informação



audiovisual interactiva, caracterizado pela rapidez de acesso, participação dos utilizadores, aprofundamento, personalização e narração não linear. E tal como acontece com a rádio, também a televisão deve aproveitar as potencialidades oferecidas pela Internet e criar uma aliança concretizada sob uma concepção global estratégica com o objectivo de potenciar a eficácia competitiva. Esta aliança acontece, antes de mais, devido à necessidade de adequação das funcionalidades e da elaboração de uma linguagem audiovisual adaptada ao perfil do indivíduo do século XXI. O canal Cuatro (Espanha) ou a BBC (Reino Unido) são reconhecidos exemplos de sucesso que provam que a elaboração de uma estratégia de comunicação coerente, cuja característica principal passe pelo aproveitamento da cooperação entre a televisão e a Internet, pode chegar a gerar uma maior eficiência comunicativa. Ora, obviamente, o mesmo se aplica quando a estes dois meios de comunicação se junta a rádio, como acontece com a BBC. O facto de a rádio juntar à sua oferta de serviços um canal próprio de televisão, se bem explorado, é uma grande vantagem, já que “a televisão é, desde as suas origens, um meio de comunicação social de massas e sempre foi uma referência-chave para o cidadão no conjunto das suas actividades quotidianas: conhecer o seu ambiente social, formar opinião sobre os grandes temas da actualidade que configuram a opinião pública, estabelecer novas formas de vínculo e de relações sociais, entre outros”. (Oñate, 2009: 9)

As perspectivas dos estudiosos apontam para a chegada de uma televisão individual, interactiva e personalizada. Uma televisão que reúne os avanços tecnológicos para a criação de uma oferta destinada a gostos variados por parte da procura. (Oñate, 2009) A audiência do século XXI vai olhar para o novo modelo de televisão online como um serviço agregado de valor, embora mantenha o seu consumo tradicional, alternando entre a televisão generalista e outros canais pagos, já que ainda vai demorar algum tempo para que a televisão online tenha a mesma qualidade e variedade de oferta que a televisão tradicional.

De acordo com o relatório *Sociedade em Rede em Portugal 2008*, a televisão permanece o meio de comunicação mais valorizado pelos portugueses, sendo que mais de metade (55,3%) dos portugueses referiu que a actividade que seria mais difícil deixar de fazer era ver televisão. Ainda assim é de destacar que cerca de “um terço (33%) dos inquiridos que afirmou aceder mais hoje em dia à Internet do que há cinco anos atrás, declarou também ver menos televisão do que há cinco

anos atrás, sugerindo que o tempo antes dedicado ao pequeno ecrã poderá ter sido transferido para plataformas alternativas”. (Araújo, 2008: 9) Entre os mais novos, na faixa etária dos 15 aos 24 anos, assiste-se a um novo cenário: a televisão regista apenas 25% das preferências dos mais jovens, sendo valorizadas outras plataformas como a Internet ou o telemóvel. O estudo conclui que a televisão continua, realmente, um ‘elemento de articulação das sociedades’, estruturando o quotidiano dos indivíduos e ‘fornecendo o contexto para os mais variados processos de mediação’. Ainda assim, não se pode de forma alguma ignorar a emergência de novos padrões de consumo, especialmente junto dos mais jovens, que coexistem com o consumo da televisão tradicional. Para os adolescentes e jovens-adultos a televisão deixa de estar no lugar central e perde o papel agregador que manteve nas últimas décadas. Este público tende a dedicar menos horas ao pequeno ecrã e revela-se mais crítico e exigente em relação à qualidade dos seus conteúdos, valorizando menos este *media* se comparado a suportes alternativos. Estes dados revelam precisamente a necessidade de explorar e desenvolver conteúdos com nível profissional para estes novos dispositivos e aplicações. “A necessidade de repensar o conceito ‘televisão’ impõem-se”. “Uma nova identidade começa assim a surgir para o pequeno ecrã, esperando-se que nas próximas décadas as representações e o papel social deste meio se alterem, contribuindo para uma reinvenção do próprio media, e das formas como este é apropriado e domesticado pelos indivíduos no seu quotidiano”. (Araújo, 2009: 18)

Actualmente, assiste-se a uma acentuada tendência de metamorfose dos media tradicionais com os novos media e, conseqüentemente, à busca destes por novos sentidos, públicos, formas de gestão e produtos. Esta tendência é ditada pela necessidade que os media têm de acompanhar esta mudança, que progride a um ritmo cada vez mais veloz. (Paisana & Vieira, 2011)

Passamos de uma cultura dos media, caracterizada pela transmissão e pelo intercâmbio de informação, a uma cultura da tecnologia de informação, onde o indivíduo adoptou o papel de protagonista dentro da cadeia de informação. Este indivíduo tem agora novos hábitos relativamente ao uso das novas tecnologias e, como consequência deste conhecimento adquirido, tornou-se mais exigente na hora de receber a informação. As novas tecnologias originaram novas formas de relação social e comunicativa, que passam pela criação de novas linguagens, novas formas de intercâmbio e inovações no estabelecimento de relações sociais. (Oñate, 2009)

No panorama português, ainda que a televisão no rádio online ainda não esteja muito explorada, já se vê algum aproveitamento desta especificidade por algumas rádios nacionais e até mesmo regionais ou locais. (ver Anexo 1, página 76) Note-se que os websites das respectivas rádios regionais/locais foram visualizados no período compreendido entre Maio e Julho de 2011.

Conforme se pode verificar através da análise da Tabela 1, as principais rádios nacionais utilizam esta funcionalidade. Contudo, em alguns casos esta vertente está ainda muito pouco explorada.

Rádio	Cobertura	Serviço	Descrição
Rádio Comercial	Nacional	Comercial TV	Secções: 'Vídeos Caseiros', 'Vídeos do Dia', 'Videoclips'
Rádio Renascença	Nacional	Multimédia	Secção de 'Vídeo' e 'Reportagem'
RFM	Nacional	RFM vi	Integração com o site RFM vi. Secções: 'RFM vi Live', 'RFM Off Air', 'Desafios RFM', 'Espetáculos', 'Entrevistas', 'Filmes', 'Viagem RFM aos Açores', 'Ernestos', 'Telediscos', 'Show Buzz', 'Informação'
M80	Nacional	Vídeos	Secção com vídeos do Youtube e M80 TV
Antena 3	Nacional	Vídeo: Antena 3 TV	Secções: 'Vídeo em Directo', 'Geral', 'Ao Vivo!', 'Videoclips', 'Entrevistas'
TSF	Cobertura quase nacional	Multimédia	Secção de Vídeos
Megahits	Cobertura quase nacional	Vídeos	Mega Hits TV e Videoclips
Cidade FM	Nacional	Vídeos	Videoclips do Youtube

Tabela 1 – Serviço de televisão na rádio online

Importa analisar a informação fornecida pelos websites de cada uma das rádios que constam na Tabela 1, em relação aos conteúdos televisivos, para perceber então até que ponto tem sido dada importância e relevo a esta adaptação e incorporação da televisão na rádio online. Para tal, procedeu-se a um estudo mais aprofundado sobre estas oito rádios, analisadas entre Agosto e

Setembro de 2011.

## Rádio Comercial

A Rádio Comercial engloba a opção 'TV' no menu principal do seu website, mas também podemos aceder a esta categoria através de uma caixa de vídeo destinada a destaques da 'Comercial TV' na sua homepage, onde clicando, somos redireccionados para o respectivo vídeo da Rádio Comercial. Ainda na homepage há uma terceira opção de acesso à 'Comercial TV', presente numa barra de menu no final da página, e que permite o acesso directo às várias secções da 'Comercial TV': Vídeos Caseiros, Vídeo do Dia, VideoClips e WebCam (Figura 5).



Figura 5 – Barra de menu inferior da Rádio Comercial  
(Fonte: radiocomercial.clix.pt)

A secção confinada à Comercial TV apresenta-se subdesenvolvida quando comparada com as outras áreas do site. Todos os vídeos estão dispostos, em coluna, à esquerda do ecrã, por ordem temporal e sem distinção entre o tipo de vídeo.

Contudo, é possível identificar alguns produtos de relevo no campo 'Vídeos Caseiros', desde músicas gravadas por profissionais da Comercial, como por exemplo o hino que fizeram sobre a edição deste ano do Marés Vivas TMN ou do Sudoeste TMN, a entrevistas realizadas pela rádio a cantores ou outras personalidades e videoclips realizados com a colaboração da Comercial TV. A secção de 'Vídeos do Dia' é destinada a vídeos retirados do Youtube, geralmente cómicos ou de casos insólitos, onde é postado, por dia, um vídeo escolhido pela redacção da rádio. Já na secção

referente aos videoclips, para além dos videoclips apresentados pela Comercial, os utilizadores podem seguir acontecimentos de algumas das suas bandas de eleição (veja-se por exemplo que a Rádio Comercial fez o diário de viagem, e respectivo acompanhamento televisivo por parte da Comercial TV, da visita dos Nu Soul Family a Nova York para a gravação do videoclip de 'It's Whatever You Want') e seguir o *talk-show* PRIMO – Programa Realmente Incrível mas Obtuso – com Nuno Markl e Vasco Palmeirim. O *talk-show* é feito em exclusivo para a rádio, semanalmente, e conta sempre com um convidado para conversa e um convidado para actuar nos estúdios da Comercial.

A Rádio Comercial conta ainda com a funcionalidade de 'WebCam', através do qual os utilizadores têm acesso a imagens do estúdio. A emissão não é em directo e os vídeos contam com posterior edição, onde são introduzidos elementos adicionais à gravação feita no estúdio. Note-se também que, ao contrário da generalidade das rádios que apresentam este serviço, a câmara não é fixa, nem filma sempre do mesmo plano. Nota-se uma clara preocupação por parte da Comercial em marcar a diferença ao conferir movimento e dinamismo aos vídeos feitos para esta categoria de 'WebCam'.

### **Rádio Renascença**

A Renascença apresenta no menu superior da homepage, o botão 'Multimédia' que dá acesso, entre outras funcionalidades (como a secção de infografia ou galerias), à categoria de vídeos e reportagens. Também no final da homepage existem dois outros menus através dos quais se pode aceder a 'Multimédia'. Uma vez nesta secção, é apresentado um vídeo em destaque, seguido de outros vídeos dispostos em duas colunas. Do lado direito da página, são apresentados os vídeos referentes a 'Programação' e, imediatamente abaixo, o utilizador pode aceder às notícias 'mais lidas', 'mais comentadas' e 'mais partilhadas' do dia.

Uma vez em 'Multimédia', se o utilizador carregar a secção 'Vídeo' será apresentado, em grande destaque, o último vídeo a ser posto online no website da RR. Do lado direito da página, é apresentada uma coluna com os vídeos em 'Destaque'. O utilizador tem ainda a opção de escolher

entre os 'últimos vídeos', os 'mais vistos' e 'por secção'. Escolhendo esta última opção, o utilizador pode escolher num menu lateral entre 'País', 'Mundo', 'Política', 'Religião', 'Lazer' e 'Economia'. Repare-se que os utilizadores têm a opção de comentar e ler os comentários de qualquer vídeo.

A Renascença apresenta também em 'Multimédia' a categoria de 'Reportagens'. Nesta categoria, a RR oferece algumas reportagens sobre variados temas, construídas à semelhança de um DVD interactivo. Cada reportagem começa, geralmente, com um pequeno vídeo de apresentação do tema, que dá lugar a um menu interactivo onde o utilizador pode escolher que parte da reportagem quer consultar. As reportagens são compostas por vários elementos multimédia desde vídeo, imagem, conjugação de som e texto, mapas, infografias, entre outros. Lamentavelmente, esta vertente deixou de ser explorada pela RR, visto que a última reportagem publicada data de 16 de Fevereiro de 2011.



Figura 6 – Captura de imagem do menu de uma reportagem (Fonte: rr.sapo.pt)

O número de vídeos publicados pela RR durante um dia é variável, mas ronda os cerca de três/ quatro vídeos por dia. É de salientar que o utilizador pode optar por um sistema de pesquisa de vídeos simples ou avançado. Optando por esta última situação, o utilizador pode restringir a pesquisa por secção – Informação, Bola Branca e Programação – e, dentro destas, escolher o assunto em específico que procura, entre as diversas categorias que a RR (Rádio Renascença) dispõe. O utilizador pode ainda escolher entre pesquisar 'todas as palavras' ou 'qualquer palavra' do texto que introduziu e decidir se quer procurar o texto nas 'Notícias' ou em 'Multimédia'. Para

completar, é também possibilitada a restrição da pesquisa entre uma data inicial e final.<sup>2</sup>

## **RFM**

A RFM dispõe de uma página própria para a sua televisão online, a RFM vi. Contudo, na página online da rádio existe, obviamente, referência e ligação a esta página. No menu superior da RFM, existe uma hiperligação para a página da RFM vi e a meio da homepage há uma secção destinada a conteúdos RFM vi, preenchida com um vídeo produzido pela equipa RFM vi e outros três, mais pequenos, também produzidos pelos profissionais da rádio em questão. Conforme se pode verificar na Figura 7, existe também um botão ‘Entrar’ que redirecciona para a página da RFM vi.

O website da RFM vi, por sua vez, está bastante completo e pode-se dizer que ao nível das rádios aqui analisadas é aquela que mais explorou esta vertente e mais se adaptou a este conceito. A página da RFM vi é composta por uma secção de vídeos em destaque, entre os quais é escolhido um vídeo para ser o grande destaque do dia na página.

Os utilizadores podem verificar quais os vídeos ‘mais recentes’, os ‘mais vistos’ e os ‘mais votados’ ou escolher o que querem ver entre as opções presentes no menu principal da RFM vi: ‘RFM vi Live’, ‘RFM Off Air’, ‘Desafios RFM’, ‘Espectáculos’, ‘Entrevistas’, ‘Filmes’, ‘Viagem RFM aos Açores’, ‘Ernestos’, ‘Telediscos’, ‘Show Buzz’ e ‘Informação’.

---

<sup>2</sup> Em Outubro de 2011, a RR apresenta uma novidade: a RR V+ – o canal de televisão da RR. Este dispõe de uma página online própria, agregada no website da RR. Por motivos de imposição de tempo, não foi possível reformular o conteúdo sobre a RR, mas fica a referência



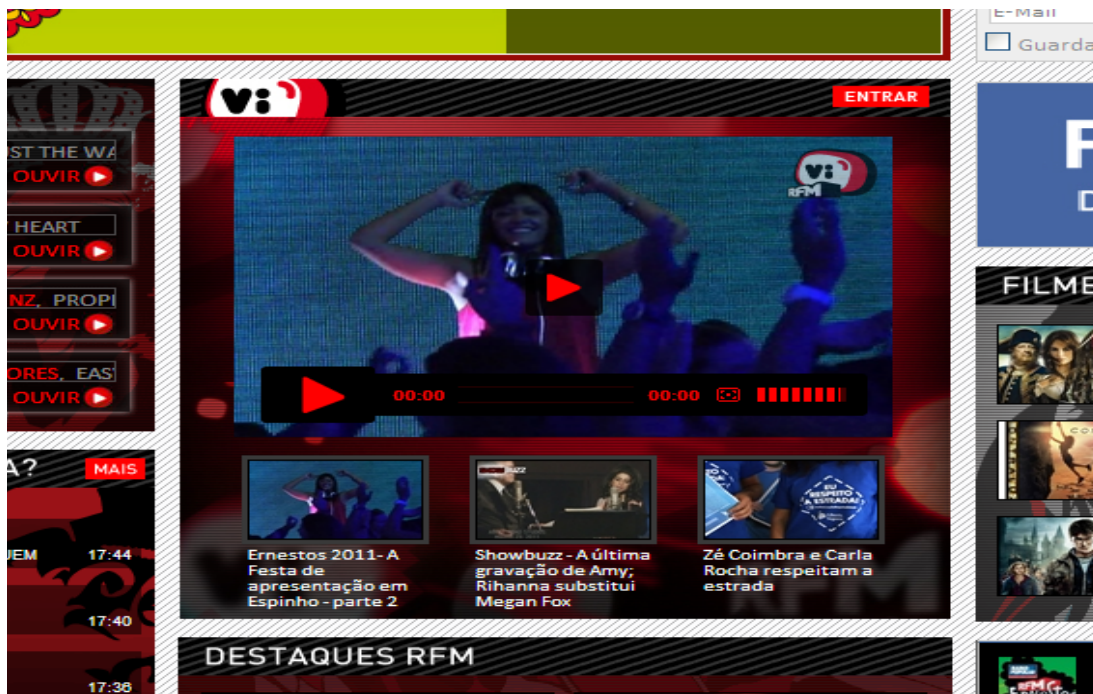


Figura 7 –Secção referente à RFM vi na página online da RFM  
(Fonte: rfm.sapo.pt)

O 'RFM vi Live' transmite directos do estúdio mas nem sempre está em funcionamento. Nesta página, aos vídeos 'mais vistos' e 'mais votados' junta-se a categoria 'Eu Vi', onde estão armazenados os vídeos referentes a actuações em directo de bandas nos estúdios da RFM. Em 'RFM Off Air', por sua vez, estão disponíveis diversos tipos de vídeos desde apresentações dos locutores da rádio a festas patrocinadas pela RFM, entre outros. 'Desafios RFM' refere-se, como o próprio nome indica, a vídeos sobre os desafios lançados pela rádio; os 'Espectáculos' a eventos onde a RFM é interveniente; e, os 'Ernestos' à festa Prémios RFM Ernestos 2010.

A RFM vi usufrui ainda de uma secção de 'Entrevistas' e outra de 'Informação', sendo que esta se divide entre 'Actualidade' e 'Reportagens'. Há ainda uma secção destinada a *webisódios* da viagem que dois locutores da RFM fizeram aos Açores ('Viagem RFM aos Açores'); a trailers de filmes ('Filmes'); videoclips ('Telediscos'); e, às últimas fofoquices e fotografias das celebridades ('Show Buzz').

Para cada vídeo, os utilizadores têm acesso à informação 'Sobre o Vídeo', podem fazer



‘Gosto’ (implica ser membro Ouvinte + RFM), partilhar no Facebook ou noutra rede social, importar para blogs ou outra página online e fazer download.

Para finalizar a análise desta página, importa salientar que a RFM vi está também disponível para iPhone – **RFM vi iPhone** – e smartphone – **RFM vi Mobile**.

A RFM também conta com uma secção ‘Multimédia’ no seu website principal, onde toda a informação e conteúdos são iguais aos da Rádio Renascença, acima referidos. Repare-se que tal acontece pois ambas as rádios pertencem ao mesmo grupo económico, sendo que partilham alguns conteúdos entre as rádios.

## **M80**

A M80, rádio do Grupo Media Capital, não oferece grande visibilidade e importância a esta componente televisiva que aqui temos falado. Para acedermos à secção de vídeos, temos de o fazer através do botão ‘Galerias’ no menu principal. Uma vez em ‘Vídeos’, estes estão expostos numa única coluna, sendo que não existe nenhuma opção de pesquisa.

Os conteúdos dos vídeos são diversos, tomemos como exemplos peças sobre as Festas M80, concertos ou cobertura de eventos. Todos os vídeos da M80 apresentam o logótipo da M80TV, o que nos leva a crer que existe realmente uma equipa encarregue da realização de conteúdos televisivos para o sítio online da rádio, apesar de a secção de vídeos do website estar ainda muito pouco desenvolvida, ponto em que a M80 deveria apostar.

## **Antena 3**

A Antena 3 é uma estação de rádio da rede RTP – Rádio e Televisão de Portugal – e como tal o seu website está integrado com os restantes serviços da RDP, numa clara estratégia do grupo por disponibilizar no mesmo site todos os meios audiovisuais do serviço público. (Bonixe, 2010) À semelhança de outras grandes rádios de Portugal, também esta tem já o seu canal de televisão

online: a Antena 3 TV.

Na homepage da Antena 3, podemos aceder à Antena 3 TV através do menu lateral principal e do menu presente no fim da homepage. Contudo, também no menu superior da página (TV → TV em Directo) – partilhado por todas as páginas online da rede RTP – temos acesso à transmissão em directo de todos os canais do grupo, incluindo a transmissão da Antena 3 TV.

A Antena 3 TV está dividida por várias categorias: 'Vídeo em Directo', que funciona ao estilo de webcam; 'Geral', onde são dispostos vídeos sobre variados temas; 'Ao Vivo!' para vídeos de concertos e participações de artistas nos estúdios da Antena 3; 'Videoclips', reservada a videoclips, na sua grande maioria de bandas portuguesas, sendo que alguns deles foram realizados pela Antena 3 TV e outros não; e, uma secção de 'Entrevistas'.

Os vídeos estão organizados através do YouTube, onde a Antena 3 TV criou uma conta profissional – modelo que a AAUMTV vai adoptar – pelo que dentro de cada categoria, o utilizador pode escolher o vídeo desejado através de um menu *slideshow* incorporado no Youtube, mas não existe nenhuma opção de pesquisa. Repare-se que a página da Antena3 TV tem ainda uma hiperligação para a respectiva plataforma da televisão online no YouTube e em Sapo Vídeos.



Figura 8 – Captura de imagem da página online da Antena3.TV  
(Fonte: <http://ww1.rtp.pt/antena3>)

## TSF

A rádio TSF apresenta no menu principal uma opção intitulada 'Multimédia', a qual se divide nas categorias de 'Vídeo,' 'Galeria' e 'Fotos'. É possibilitado a escolha entre os últimos vídeos e os mais vistos, sendo também apresentado o 'Detalhe' de cada um deles, isto é, uma espécie de sinopse de cada um destes elementos multimédia.

A TSF é uma das únicas estações de rádio que não usa o YouTube para explorar esta vertente imagética da rádio. A caixa de vídeo tem várias opções: Reproduzir/pausa; enviar por email; partilha do vídeo através de correio electrónico ou mensagens instantâneas; obter link de ligação ao vídeo; obter código para adicionar o vídeo a um sítio da web ou a um blog. Esta opção permite também a incorporação automática do vídeo bloguistas e utilizadores do LiveJournal, TypePad e WordPress, para os quais basta inserir a respectiva palavra-passe e nome de utilizador. Estão ainda disponíveis, claro está, as normais funções de controlo do som e escolha entre ecrã completo ou minimizado, assim como um botão de 'Menu'. Saliente-se ainda que a TSF disponibiliza um sistema de pesquisa simples de conteúdos multimédia.

O número de vídeos produzidos por esta estação de rádio é muito reduzido, completando um total de apenas 32 vídeos, até à data.<sup>3</sup> Em Agosto e em Setembro, respectivamente, apenas foi realizado um vídeo, enquanto que em Junho e Julho foram produzidos seis vídeos em cada um dos meses. Isto demonstra que não há uma preocupação em desenvolver este formato, muito provavelmente por falta de profissionais na área.

---

<sup>3</sup> 15 de Setembro de 2011

## Mega Hits FM

No homepage da Mega Hits FM, há uma secção destinada aos vídeos em destaque, conforme se pode ver na figura 9, e que oferece, desde logo, acesso a mais vídeos, dispostos num menu *slideshow*.

A opção 'Vídeos' está também acessível no menu principal do website e no menu inferior da página. Esta está dividida entre 'Vídeos Mega Hits' e 'Videoclips', esta última secção sob o spot 'Vê aqui os vídeos dos teus hits preferidos'.



Figura 9 – Secção de vídeos da página online Mega Hits  
(Fonte: megahits.sapo.pt)

Os vídeos Mega Hits não são de carácter informativo e as suas produções rondam, na generalidade, temas como festas, encontros com celebridades, cobertura de eventos patrocinados pela rádio e vídeos promocionais.

Os vídeos da Mega Hits têm qualidade de imagem e têm um bom trabalho de edição, o que sugere que haja uma equipa a trabalhar neste prisma, para além de material.

Cada vídeo, à semelhança do que já foi visto antes, tem uma descrição e permite funcionalidades como a partilha directa e automática no Facebook ou a obtenção de um código que permite a partilha noutras redes sociais e blogues, assim como a opção de 'Download' do vídeo. É de lamentar que este website ainda não apresente um sistema de pesquisa dos vídeos. Os vídeos apenas estão separados por 'últimas entradas' e 'anteriores', sendo que para encontrar um vídeo é necessário percorrer a lista.

### **Cidade FM**

A Cidade FM, tal como a Rádio Comercial, pertence ao Grupo Media Capital. Contudo, apresenta um website bastante mais fraco ao nível do aproveitamento de elementos multimédia. É a única rádio, entre as analisadas, que não tem nenhum serviço de TV online.

A Cidade FM conta apenas com uma secção construída exclusivamente por videoclips importados do YouTube. Esta secção pode ser acedida através do menu principal, onde escolhendo o botão 'Música' nos aparece a opção 'Vídeos'.

Apenas podemos considerar esta selecção e aproveitamento que a rádio faz dos vídeos do YouTube como uma espécie de 'filtro' feito pelos profissionais da Cidade FM a pensar nos seus ouvintes, de acordo com a natureza e perfil da rádio.

Analísado o panorama português, podemos concluir que apesar de já todas as rádios nacionais disponibilizarem conteúdos multimédia de vídeo, nem todas integram a componente de televisão online. Mesmo entre as que o fazem, não se vê uma aposta clara e definida, com padrões de programação fixos, que ofereça credibilidade e sentimento de fidelidade aos utilizadores.

Esta situação é, em parte, reflexo da falta de um modelo de negócios claro e conciso na Internet, o que deixa muita coisa em aberto e pouca confiança em apostas neste meio. (Portela, 2011)

Criar e manter um canal de televisão, mesmo que seja online, tem custos elevados. No caso da Internet não há um canal claro de retorno do investimento e o projecto, para funcionar, tem de ser auto-sustentável e rentável. Este é o primeiro passo a ser ponderado por qualquer rádio que queira incorporar uma televisão online. Quem vai produzir os conteúdos televisivos, para quem e como é que estes se vão pagar a si próprios?

A maioria das estratégias operacionais da rádio online tem em vista, sobretudo, a autopromoção da estação e a fidelização de ouvintes, tirando partido da interactividade e da produção de *breaking-news*, mas falhando na produção de conteúdos que aproveitem a linguagem e as potencialidades oferecidas pela Internet. Esta situação reflecte, precisamente, a falta de retorno financeiro. O investimento publicitário na Internet é ainda reduzido – ainda que 40% da população aceda à internet, um número superior ao de leitores regulares de jornais – e verifica-se ainda uma reduzida, ou quase inexistente, expressão de conteúdos pagos enquanto fonte de receita alternativa. (Amaral & Cardoso, 2006)

Uma das soluções passa, precisamente, por adoptar uma estratégia semelhante à do jornal Público online, em que os utilizadores têm acesso a determinadas notícias ou a uma pequena parte das notícias, mas se quiserem ler o artigo completo ou ter acesso a conteúdos exclusivos têm de ser assinantes do serviço, o que é possível através do pagamento de uma cota semanal ou anual, que pode ser suspendida a qualquer momento, com direito a reembolso.

Seguindo a mesma lógica, no caso da televisão online, este modelo poderia ser readaptado: os usuários poderiam ver os títulos e descrição dos vídeos, ou até mesmo um pequeno vídeo de apresentação (no caso de reportagens ou produções mais longas), mas não estariam possibilitados de os visualizar na íntegra, a menos que subscrevessem o serviço. A subscrição deve englobar

várias vantagens, tais como por exemplo: acesso à área multimédia, possibilidade de consulta de notícias na íntegra, possibilidade de contacto directo com os locutores/programas via email, desconto percentuais na compra de *cd's* e *dvd's* numa determinada superfície comercial, entre outros.

Uma outra solução, referida por Pedro Portela em entrevista exploratória para este relatório, seria algo semelhante ao que já tem sido feito por alguns jornalistas: o jornalista propõe e apresenta a peça que quer fazer e pede contribuição monetária, à descrição, àqueles que queiram ver o produto realizado; ou, inversamente, cria o produto, coloca-o online e disponibiliza-o mediante o montante que cada um quiser pagar. Estas duas últimas soluções têm sido utilizadas, recentemente, não só por jornalistas como também por conhecidas bandas de música, como os Radiohead ou os portugueses The Gift. Ambas as bandas colocaram o álbum online à venda e cada comprador pagou o que achou justo pelo produto. Esta solução encaixa-se na lógica do mundo digital e assume-se como um passo para a aceitação da Internet enquanto veículo de promoção de cultura. Este modelo de negócios revela-se proveitoso para quem já tem o seu nome reconhecido, mas para aqueles que ainda estão no anonimato, sejam eles jornalistas ou músicos, não é um modelo fiável e dificilmente seria rentável.

Já o 'modelo de subscrição' de serviços dos meios de comunicação parece mais funcional. A sociedade em que vivemos é, e será, cada vez mais digital e próxima das novas tecnologias, o que traz à tona a problemática do futuro dos meios de comunicação tradicionais. Até quando vai o papel resistir? Terá o rádio os dias contados? Vai a televisão perder a sua mágica 'caixinha preta'? Uns resistem e recusam-se a aceitar este trágico fim, outros encaram com naturalidade e entusiasmo as mutações no campo dos media. Certo é que a tendência tem vindo a ser o aumento do consumo da Internet e dos vários *media* online. Com isso, os *media* tradicionais perdem alguns dos seus utilizadores e deixam de ganhar outros, mais jovens, que ao invés de procurarem informação no jornal ou na televisão, procuram na Internet.

"Como em todos os campos de comunicação social, o mercado dita as regras, e as rádios tentam sobre(viver) dependentes das medidas de audiência, para angariar publicidade". (Cordeiro, 2004: 4) Publicidade é, claro está, outro dos trunfos que a rádio deve sempre procurar. Sem publicidade, não há receitas para investir. A rádio deve, assim, no caso da televisão online,

incorporar publicidade antes de cada um dos vídeos, de forma a torna-los mais rentáveis.

Nas novas rádios online, para além de modelos de receitas provenientes dos dividendos publicitários e subscrições, subsiste ainda a possibilidade de vendas de forma mais ou menos directa e são ainda visíveis alianças com vista a capitalizar consumos auditivos em compras musicais online ou concertos ao vivo. (Cardoso *et al.*, 2010)

Convém também não esquecer o imenso poder que as redes sociais têm vindo a assumir. A rádio não deve deixar de utilizar este meio como forma de autopromoção e divulgação. A rádio deve apostar estrategicamente nestes meios, como é o caso do Facebook, a rede social que tanto impacto causou desde 2004, e procurar criar uma relação empática com os ouvintes. As rádios deverão ter em atenção o feedback dos seus ouvintes para repensar e redireccionar as estratégias implantadas, se necessário.

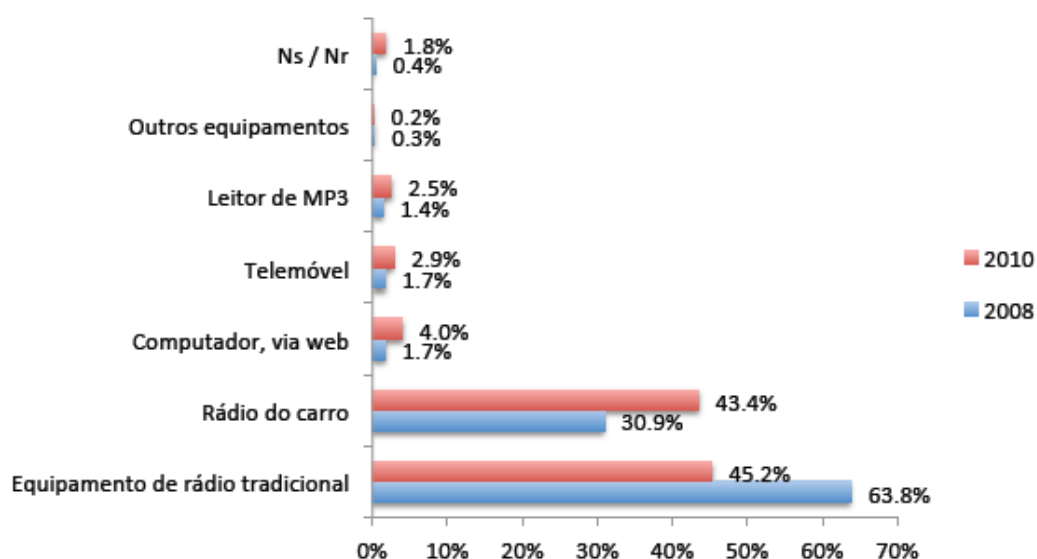
Abre-se aqui espaço para a figura de moderador – figura em emergência no novo panorama mediático. Este deverá mostrar aptidões em capacidades editoriais e ser capaz de estabelecer a ponte entre a rádio e as redes sociais, funcionando como um *gatekeeper*. (Cardoso *et al.*, 2010) As rádios com presença online devem utilizar as redes sociais para criar uma relação mais próxima com os utilizadores, diminuindo a sensação de distância entre os *media* e o seu público, e, promovendo uma maior interactividade entre estes.

É ainda de salientar a facilidade que as próprias novas tecnologias têm, através da Internet, de criar oportunidades de negócio que podem ser aproveitadas quer pelos produtores quer pelos próprios utilizadores. A Internet possibilita um sistema de permuta que transforma os utilizadores passivos em usuários activos.

“Os actuais hábitos de consumo levam a pensar que, em princípio, quer os meios tradicionais quer os online têm o seu espaço e que o seu consumo não tem por que ser incompatível. Ainda assim, os últimos estudos revelam que o consumo dos media online por parte do internauta vai em detrimento do consumo de outros meios de comunicação, como a televisão ou a rádio convencional”. (López, S/D: 7) O novo público, diferente do da rádio convencional, está com a atenção voltada para o computador. Ouve a rádio através da Internet. Este novo público domina a tecnologia da Internet e pode escolher entre ser leitor, priorizando neste caso a leitura da informação verbal escrita; ser ouvinte, optando pelos arquivos sonoros; ser espectador, valorizando a informação



visual; ou ser uma combinação destes três elementos. Com o passar dos anos, este público vai ganhar terreno e esta tendência vai ser cada vez maior, pelo que é imprescindível uma taxaço dos serviços online, à luz do que já tem sido feito por alguns meios de comunicação. Se nos atentarmos na figura 10, podemos perceber que há diferenças visíveis entre 2008 e 2010 no que se refere ao consumo de rádio tradicional – o valor passa dos 63,8% para os 45,2 % em apenas dois anos! – enquanto que o consumo de rádio online aumenta dos 1,7 % em 2008 para os 4,0 % em 2010. Também o rádio no telemóvel viu o seu consumo a crescer de 1,7% para 2,9%.

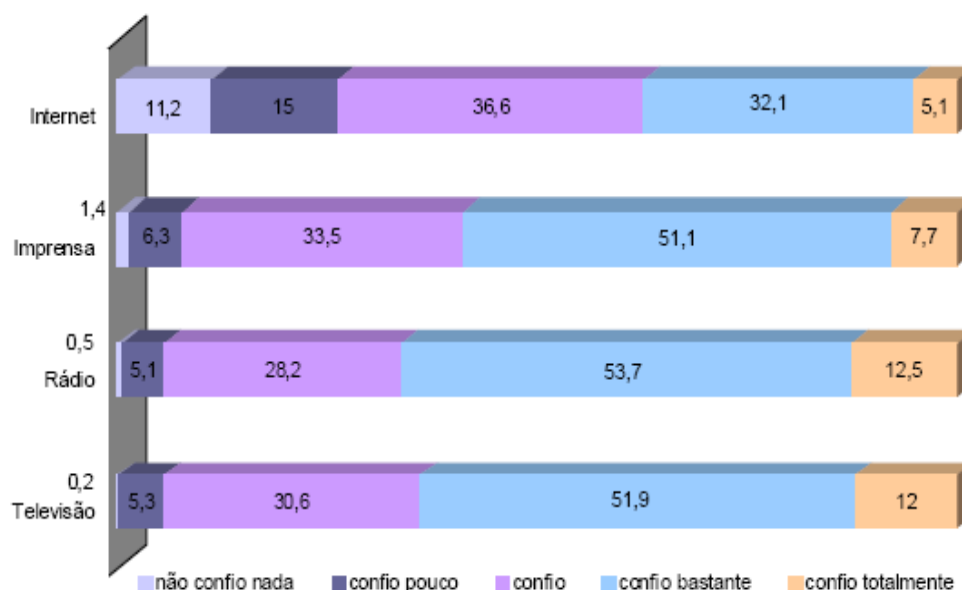


Os que ouvem rádio habitualmente (2008) n=787 / (2010) n=988

Figura 10 - Qual é o principal dispositivo que costuma usar para ouvir rádio? Comparação 2008/2010  
(Fonte: Sociedade em Rede em Portugal em 2010)

“Importa ter igualmente em conta o facto de que numa economia de abundância, onde o acesso a música e informação por uma percentagem significativa da população é cada vez mais fácil, a dimensão discursiva e a relação empática entre animadores/ locutores e audiências constitui uma faceta cada vez mais importante, por ser de facto a grande mais-valia competitiva”. (Cardoso *et al.*, 2010: 23) A grande explosão de oferta de rádio, provocada pelo advento do digital, pode funcionar apenas como ruído, pelo que a assinatura editorial se torna indispensável. A selecção criteriosa, a intervenção humana e a presença da voz assumem-se, assim, para cada um dos utilizadores, como um valor acrescentado na economia da abundância informacional. (Cardoso *et al.*, 2010)

Há que ter em conta, que apesar do crescimento e expansão da Internet, este continua a ser o meio de comunicação no qual os portugueses menos confiam, sendo a televisão e a rádio, precisamente, aqueles que apresentam melhores resultados (Figura 11).



**Figura 11 - Credibilidade de Informação – Comparação dos media**  
(Fonte: A Sociedade em Rede em Portugal em 2008)

Convém não esquecer, que no meio de todos os recursos multimédia agora utilizados, como as hiperligações, a imagem e/ou o vídeo, o elemento fulcral tem obrigatoriamente que continuar a ser o mesmo, para que não se desvirtue a beleza da rádio: o som. Ainda que esteja a ocorrer uma remodelação do conceito de rádio, o som continua a ser o seu elemento definidor. Portanto, mesmo quando estivermos a falar de peças criadas para a televisão online da rádio, o som deve continuar a ter sentido por si próprio. As imagens devem ser o colorir da informação e não a concretização da necessidade de apoio de texto ou da imagem, como acontece com outros meios de comunicação, como é o caso da televisão tradicional.

Na Internet, a radiofonia continua a ser oral e permanece o contacto oral com o ouvinte, agora complementado com a vertente textual e imagética. Continua a ser transmitida em tempo real, mas com a vantagem de passar a ter alcance mundial e possibilidade de consulta posterior aos conteúdos transmitidos. A rádio online tem ganho, com os avanços da tecnologia, autonomia, mobilidade e baixo custo, características que tendem a melhorar com o passar do tempo. “A *webradio* pode ser entendida como uma constelação de géneros que abriga formatos antigos, novos e híbridos. Por esta pesquisa, pode-se perceber que os géneros antigos se reconfiguram aos novos, usando elementos já conhecidos e buscando outros inusitados, com os signos textuais e imagéticos. O suporte da internet é propício para esta transmutação, já que a digitalização permite todo o tipo de combinações”. (Prata, 2008: 13)

## 3 A minha experiência na RUM – Rádio Universitária do Minho

### 3.1 A Rádio Universitária do Minho

A Rádio Universitária do Minho surge em 1989, por obra da Associação Académica da Universidade do Minho, embora como elemento autónomo da mesma. Com a frequência 97.5 FM, é uma estação local que oferece 24 horas de programação por dia e uma das poucas onde os locutores têm liberdade de escolher as músicas que querem. A RUM foge assim à ‘formatação’ a que estão, geralmente, sujeitas as rádios portuguesas e cria uma rádio alternativa em termos de conteúdo. (Cordeiro, 2005)

A Rádio Universitária do Minho insere-se no grupo de rádios de carácter generalista e pretende, antes de mais, prestar os serviços a que se destina à comunidade. A rádio tem vinculado a si um carácter de intervenção e destaca-se por ser uma estação com cariz dinamizador e apoiante das artes e espectáculos e de outros elementos culturais. É nesta linha de pensamento que a rádio tem vindo a desenvolver, ao longo dos tempos, projectos de apoio à música portuguesa, a organizações e a entidades culturais, fazendo por promover hábitos culturais entre os jovens da região do Minho.

A RUM presta ainda apoio a todas as actividades culturais da Associação Académica da UMinho e mantém-se como o suporte de divulgação e promoção das actividades dos estudantes universitários minhotos. Da mesma forma, dispõe também uma estrita ligação com a Universidade do Minho, a vários níveis: recursos humanos, conteúdos radiofónicos, actividades *off-air* da estação e filosofia perante a sociedade. Esta relação é saudável e benéfica para ambas as partes, sendo que a RUM se revela uma aposta estratégica de comunicação, por parte da Universidade do Minho. A UMinho recorre frequentemente aos serviços da rádio para promover e participar em projectos e

iniciativas que são desenvolvidas ao longo do ano, funcionando a RUM como mostra exterior do que se passa na universidade. Da mesma forma, a RUM envolve, geralmente, a Universidade do Minho em todos os seus projectos, mantendo uma política agressiva de promoção e divulgação de tudo o que acontece na universidade e nos seus departamentos e unidades.

A RUM dedica várias horas da sua programação ao desporto e cultura universitária, a problemas relacionados com educação, a debates sobre a vida académica e tudo mais que esteja relacionado com os estudantes e universidade.

Tendo sempre presente o seu público-alvo – os jovens – a RUM esforça-se por manter uma programação apazível e diversificada, evidenciando-se no panorama geral por ser uma das rádios portuguesas com mais programas de autor. A programação é bastante segmentada e procura dar voz às imensas minorias musicais e culturais. Saliente-se que a RUM pretende ser a médio prazo a estação mais ouvida pelo público jovem, entre os 15 e os 35 anos. Para este alcançar objectivo, a RUM adopta uma estratégia agressiva de marketing e de comunicação com os diferentes públicos que constituem o seu meio social, por forma a fortalecer a sua posição na região.

A RUM não procura, em momento algum, ser um rádio convencional, fugindo, assim, às lógicas comerciais e redutoras do mundo da música. Efectivamente, a rádio universitária revela ser um projecto diferente e inovador, marcado por uma forte componente cultural e de divulgação científica, promotor das novas correntes da música, da literatura, do cinema e das artes. A rádio conta com uma equipa profissional jovem e em constante aprendizagem, movida pela vontade de inovar e desenvolver diversos projectos.

Note-se que a RUM funciona também como um laboratório de rádio e jornalismo, onde os alunos podem aprender e participar, diminuindo assim a distância entre a rádio e o seu público. Além disso, organiza eventos que pretendem dinamizar espaços de cultura urbana e dar a conhecer, claro está, a rádio e a sua essência. (Cordeiro, 2005)

Tudo isto vai de encontro à ideia defendida por Paula Cordeiro: “Dado o facto da rádio privada ter fortes preocupações com a rentabilidade e optar por oferecer um produto de entretenimento puro, numa perspectiva mais comercial do meio, sem grandes preocupações artísticas ou ao nível da informação da actualidade, são os sistemas alternativos de comunicação radiofónica, como o Serviço Público ou as rádios universitárias que têm vindo a desenvolver programações que fogem ao ritmo de comunicação radiofónica comercial, apresentando elementos na sua programação de

carácter experimental e de formação de novos valores, contribuindo para o debate de ideias e fomento da aproximação entre a rádio e os ouvintes”. (Cordeiro, 2005: 8/9)

Note-se que a RUM tem presença online desde 1995 e, desde então, tem acompanhado as naturais transformações a que a rádio tem sido sujeita. De momento, prepara-se para lançar um novo website com ‘nova cara’ e mais ajustado às possibilidades que a Internet oferece.



Figura 12 – Website da RUM em 1995

(Fonte: web.archive.org)

### 3.2 O meu estágio

Ao longo do meu estágio acompanhei o desenvolver desta ideia e respectiva discussão sobre como iria a televisão funcionar. As ideias surgem, mas restam ainda muitas dúvidas acerca da rentabilidade desta aposta e também sobre qual o melhor caminho que a televisão deve seguir a nível de programação. Contudo, há que ter noção que apesar das incertezas que ainda existem, esta é uma óptima aposta da RUM e demonstra, mais uma vez, que esta tem estado na vanguarda do uso das plataformas multimédia em Portugal, tirando partido das vantagens que estas oferecem e conseguindo acompanhar os passos das rádios nacionais.

Contudo, e ainda que estivesse previsto o arranque da AAUMTV durante o meu estágio, tal não aconteceu e esta só entrou em funcionamento em Maio de 2011, ao invés da data inicial prevista, a Janeiro de 2011.

O meu trabalho foi assim redireccionado para a actualização diária do website da RUM, a nível de informação; actualização diária do website do Jornal Académico, vertente até à altura pouco explorada; captação e edição de som; e, redacção de artigos para o departamento de informação da rádio. Pontualmente, eram também necessários alguns ajustes na paginação e ilustração da edição impressa do Jornal Académico, realizados com o Adobe InDesign. Neste ponto, há que referir que apesar de não ter tido contacto com este programa ao longo do meu percurso académico na Universidade do Minho, tive a oportunidade frequentar a disciplina '*Typography and alternative Printed Forms*' durante o meu período ERASMUS, que decorreu no segundo semestre do primeiro ano de mestrado, na Faculdade de Engenharia Eléctrica e Ciência da Computação da Universidade de Maribor, na Eslovénia, e com isso, criar e desenvolver projectos com o Adobe InDesign.



O meu trabalho na RUM era polivalente, pelo que ao mesmo tempo que estava encarregue da actualização da vertente online do departamento de informação, foi-me pedido também para executar o trabalho de jornalista, quer na redacção de notícias, quer na leitura e gravação de peças para os noticiários. Essa foi, sem dúvida, a maior dificuldade que senti. Encontrar a colocação correcta de voz e respectivo ajustamento ao discurso radiofónico, aquando da leitura e gravação de peças para passarem nos noticiários.

Ao longo do estágio fui melhorando esse aspecto, sob orientação de uma das locutoras efectivas, e posso dizer que, ainda fora da minha área, foi uma experiência da qual que gostei bastante.

Quanto à actualização dos websites, não senti qualquer dificuldade, até porque o Sistema de Gestão de Conteúdos (CMS) usado era o *Joomla*, programa que já conhecia e com o qual já tinha



experiência.

A nível de informação, colocava todas as notícias que passavam na rádio no website, adaptando-as ao jornalismo impresso e, muitas das vezes, completando a notícia ou colocando notícias que não passaram em antena, o que vai de encontro à função de **extensão** a que Bonixé se refere.

A actualização diária e constante dos websites dos diferentes meios de comunicação é, muitas vezes, esquecida e vemos casos, mesmo entre as rádios nacionais, em que o online e o multimédia são deixados de lado. Esta oscilação não é bem-vista pelos públicos. As entidades têm de se manter fiéis a um compromisso, a partir do momento em que o assumem. Se é para assumir uma presença online então a qualidade deste serviço deve ser tão grande ou maior – já que o online permite mais que a rádio enquanto aparelho isolado – que a qualidade impregnada na emissão tradicional. A aposta nesta instantaneidade possibilitada pelo online pode ainda não estar a ser aproveitada ao máximo por muitos meios de comunicação social, mas com o tempo a tendência será a de apostar cada vez mais na Internet.

A página de cada rádio deve, assim, “ser um vínculo entre o ouvinte e a estação, com informação de carácter institucional e organizacional, ao mesmo tempo que agrega informações práticas sobre a programação, artistas e músicas, bem como os locutores da estação”. (Cordeiro, 2004: 9) O actual website da rádio tem esses factores em atenção e apresenta-se, de facto, como uma alternativa às rádios nacionais, oferecendo “alternativas de programação e formação. A salvaguarda de alguns interesses, nomeadamente, a promoção da língua e cultura portuguesas, contribuindo para a informação e recreação do público em geral, atendendo à diversidade de idades e interesses, particularmente o público universitário e as minorias culturais, permitem que estas rádios fomentem de forma independente e pluralista, o esclarecimento, a formação e a participação cívica e política da população”. (Cordeiro, 2005: 9) No website da RUM são actualizadas, diariamente, informações sobre notícias, cultura, música e eventos/actividades em agenda. O utilizador tem a possibilidade de procurar na página da Rádio Universitária do Minho informações sobre vários aspectos, assim como ouvir os *podcasts* dos seus programas favoritos.

A RUM partilha as mesmas dificuldades e dúvidas que as restantes operadoras da área a nível de retorno financeiro da televisão online. Porém, no que diz respeito a material e equipamentos, a RUM não apresenta deficiências, já que se candidataram em 2010 a um programa europeu do

Gabinete de Meios e através do qual receberam três câmaras de filmar de boa qualidade, assim como todos os restantes componentes necessários: três tripés, três sacos e três *headphones*, material suficiente para três equipas. Receberam, da mesma forma, algum equipamento Apple para a edição. A RUM está, portanto, bem servida a nível de recursos técnicos, ainda que faça falta um estúdio novo, com boa sonorização, revestimento adequado para ter uma sala apresentável e três fontes de luz para uma iluminação correcta. Este seria o cenário ideal para a realização de entrevistas, debates ou concertos, mas é uma etapa que, pelo menos para já, não pode ser concretizável. (Silva, 2011)

As maiores dificuldades sentidas são, portanto, a nível do número de profissionais a trabalhar exclusivamente para a televisão. Ainda que a redacção da rádio ajude e intervenha também na televisão, a RUM conta, de momento, com apenas uma pessoa para filmar e editar os conteúdos televisivos. Com isto, há muitas vezes sobreposição de eventos, pelo que a rádio é obrigada a optar por um deles e depois é ainda preciso fazer a edição, que pode também ser morosa e levar à perda de mais eventos. A grande necessidade da rádio é portanto a nível de pessoal, dificuldade que pode facilmente ser ultrapassada com a colaboração de alunos da academia minhota na rádio universitária.



## 4 Da RFM para a RUM

### 4.1 Metodologia

A RFM é, entre as rádios portuguesas, uma das que se encontra mais evoluída no que diz respeito à oferta de serviços online. Isto é válido principalmente se tivermos em conta que a RFM não dispõe das mesmas facilidades que, por exemplo, a Antena 3 – outra entre as rádios analisadas que apresenta uma presença online mais explorada, mas que tem a vantagem de estar alojada no website da RDP, que incorpora toda a oferta audiovisual e multimédia do serviço público, entre os quais da televisão – a RTP.

Torna-se, assim, relevante analisar um pouco mais o caso da RFM, por forma a perceber se a RUM deverá aproveitar e incorporar algumas das suas funcionalidades ou serviços. Serão, portanto, analisadas e examinadas as ferramentas de interactividade utilizadas pela RFM para depois as compararmos com as actuais ferramentas disponíveis na página online da RUM.

Para completar o estudo, será então analisado com mais profundidade o website da RUM, assim como a incorporação da AAUMTV na RUM e respectiva página online.

### 4.2 Análise de um caso português: a RFM

Note-se que a RFM dispõe de um serviço de email bastante interessante, do ponto de vista em que o utilizador tem ao seu dispor menus de selecção, através dos quais pode seleccionar com que locutor quer falar ou para que programa quer dirigir a sua mensagem. Da mesma forma, também a RFM vi apresenta a opção do utilizador entrar em contacto com a equipa via email.

O website da RFM apresenta integração com o Facebook, onde tem uma página profissional, dispondo na respectiva *homepage* o designado *social plugin* do Facebook – um *plugin* que permite

aos utilizadores da rede social ver quais os seus amigos que gostaram, comentaram ou partilharam algum conteúdo a partir do site da RFM. Já na página online respectiva à RFM vi, os utilizadores estão possibilitados a ligarem-se a este canal através de várias plataformas: *Itunes*, *Vimeo*, *YouTube*, *Facebook* e *Videocast* RFM vi. A RFM oferece ainda a possibilidade de os usuários poderem escolher uma das *webrádios* da RFM para pôr a tocar no seu blog ou página pessoal.

Rádio	Ferramentas de Interactividade	Objectivos/ Estratégias
RFM	'Ouvinte+ RFM';	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Promoção e divulgação sobre a RFM, seus produtos e serviços, via email, SMS e MMS</li> <li>– Participação em passatempos da emissão off-line</li> <li>– Receber feedback sobre a música da RFM</li> <li>– Captação de usuários do Página 1 - serviço de informação diário, via email</li> <li>– Recolha, via votação, da opinião sobre os vídeos da RFMvi (Ouvinte+ RFM)</li> </ul>
	Email	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Recolha de opiniões/mensagens sobre um programa e/ou locutor (email)</li> </ul>
	Segue-nos no Facebook (e restantes redes sociais)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Possibilidade dos utilizadores comentarem conteúdos disponibilizados pela rádio (redes sociais e email)</li> <li>– Divulgação e promoção dos produtos e serviços da rádio através das redes sociais</li> <li>– Informação em tempo real nas redes sociais</li> <li>– Possibilidade de importar e partilhar conteúdos do site da RFM através das redes sociais</li> </ul>
	Rádio no Blog	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Divulgação da RFM entre os bloguistas</li> </ul>
	Gerais	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fidelização de ouvintes</li> <li>– Possibilidade dos utilizadores contactarem com os profissionais da rádio (redes sociais e email)</li> </ul>

**Tabela 2 – Ferramentas de Interactividade: RFM**

É de realçar a opção que os utilizadores têm de se registar no website da RFM e passarem a ser utilizadores 'Ouvintes + RFM'. Com o slogan 'Eu falo com a RFM! Eu participo nos passatempos!

Eu sou o primeiro a saber!’, este serviço pretende diminuir a distância entre a rádio e os seus ouvintes. O Ouvinte + RFM passa a receber no seu telemóvel informações, produtos e acções de marketing directo através de correio electrónico, SMS, MMS e outras formas de comunicação. Estes utilizadores podem ainda votar nos vídeos da RFM vi, participar nos passatempos *off-air* da estação e receber electronicamente o jornal digital diário Página 1, do grupo Renascença.

A RFM tem várias *webrádios* ao dispor dos ouvintes digitais, nas quais diferem os estilos musicais: RFM; 80s RFM; RFM Clubbing; e, Oceano Pacífico. Conseguem desta forma agradar aqueles que procuram na plataforma multimédia a emissão *on-air*, mas também aqueles que procuram um programa em específico ou um determinado estilo musical.

Esta rádio dispõe também de uma área reservada a informações, vídeos e outros conteúdos relativos a cada um dos seus programas da emissão *on-air*; informações sobre a RFM e seus profissionais; a música e acontecimentos importantes ligados a música; e, ao cinema e espectáculos. Nestas secções, para além de informações e novidades relacionadas com cada um dos temas, a RFM oferece ainda produtos como filmes ou bilhetes para espectáculos ou concertos. Existe ainda uma área destinada a ‘Desafios RFM’, onde constam propostas de voluntariado, informações sobre a KidZania (parque temático de carácter lúdico-pedagógico, em Lisboa, onde a RFM tem um estúdio para as crianças), passatempos, entre outros.

A secção de ‘Informação’, por sua vez, encontra-se subdividida por temáticas: ‘Trânsito’, ‘Tempo’, ‘Página 1 – O mundo num minuto’, ‘Multimédia’ (dividida por ‘Fotogaleria’, ‘Infografia’ e ‘Reportagem’ – conteúdos partilhados pelas rádios do Grupo Renascença), ‘Notícias’ (dividida em ‘País’, ‘Mundo’, ‘Política’, ‘Economia’, ‘Lazer’ e ‘Saúde e Ciência’ – conteúdos partilhados pelo Grupo Renascença) e ‘Desporto’.

O website da RFM apresenta então inúmeras ofertas para os seus utilizadores, sobre variados temas e linhas de intervenção. Mesmo assim, consegue transmitir grande parte da informação sobre a sua oferta de serviços na respectiva homepage. Desta forma, consegue demonstrar ao público logo desde o primeiro momento, a quem este pode ter acesso na página da rádio, numa estratégia de cativar o prolongamento da visita de cada utilizador à sua página online. Repare-se ainda que é dado um grande destaque à emissão *on-air* da rádio (Figura 14), já que no topo da página online consta o locutor e música que estão no ar no momento da visita ao website, e é dada a possibilidade de aceder à emissão online.

### 4.3 Possível aplicação à RUM do caso RFM entre outras novas valências

#### 4.3.1 Estratégias de interacção com os ouvintes

A RUM, por sua vez, adopta diferentes estratégias de interacção com os ouvintes. Estes podem, tal como acontece na RFM, contactar a rádio por correio electrónico, mas não têm a opção de dirigir a sua mensagem a um locutor ou programa em específico.

A Rádio Universitária tem sempre a votação 'Top RUM' a decorrer, na qual os ouvintes podem escolher as cinco músicas que consideram melhores, entre uma lista pré-feita, onde constam as músicas que mais têm passado na RUM. Os utilizadores podem ainda subscrever a *newsletter* da rádio e aderir à página da RUM em diversas comunidades: *Cotonete*, *YouTube*, *MySpace*, *Last.fm*, *Sapo Vídeos*, *Hi5*, *Facebook* e *Twitter*.

A RUM deveria, à semelhança da RFM, apostar nos passatempos como forma de captar ouvintes e ter uma secção destinada aos seguidores do seu website. O sistema de registo na página e consequente subscrição a mais serviços RUM, juntamente com vantagens acrescidas face aos restantes utilizadores, parece-me uma boa aposta. É uma forma não só de cativar novos utilizadores, mas também de fidelizar os que já tem.

Sendo a RUM uma rádio fortemente relacionada com a Universidade do Minho e respectiva associação académica, a rádio deveria apostar mais em estratégias para cativar os alunos universitários a visitar a página da RUM. A criação da AAUMTV já vai de encontro a este aspecto, pois os vídeos (principalmente os vídeos relativos a actividades culturais e de entretenimento da AAUM) suscitam a curiosidade e respectiva procura e consulta da página online da RUM. Ainda assim, a RUM deveria pensar em mais estratégias, como por exemplo a criação de um calendário, onde estejam marcadas não só todas as actividades académicas (como já acontece no actual calendário disponível nos *websites* da AAUM), assim como todos os eventos culturais e musicais (ou outros eventos importantes) relativos à cidade de Braga (ou até mesmo a outras cidades se o evento justificar). Aplicações deste género são propícias a captar a atenção dos estudantes e consequentemente captar novos utilizadores e ouvintes.

Rádio	Ferramentas de Interactividade	Objectivos/ Estratégias
RUM	Votação: <b>Top RUM</b>	– Recolha, via sondagem, de opinião sobre assuntos predefinidos
	<b>Newsletter</b>	– Divulgação e promoção dos produtos e serviços da RUM, via newsletter
	Envio de <b>Opinião</b>	– Recolha de opinião sobre o site e/ou a Rádio Universitária
	<b>Comunidades RUM:</b> Facebook, Twitter, Myspace, Youtube, Cotonete, Last.fm, Hi5, Sapo Vídeos	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Divulgação e promoção dos produtos e serviços da rádio através das redes sociais</li> <li>– Informação em tempo real nas redes sociais</li> <li>– Possibilidade dos utilizadores comentarem conteúdos disponibilizados pela rádio</li> </ul>
	<b>Contactos</b>	Possibilidade de contacto com os vários departamentos da RUM, via email e telefone
	Gerais	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fidelização de ouvintes</li> <li>– Captação de novos ouvintes</li> <li>– Possibilidade dos utilizadores contactarem com os profissionais da rádio (Envio de opinião, redes sociais e email)</li> </ul>

**Tabela 3 – Ferramentas de Interactividade: RUM**



#### 4.3.2 A RUM agora com serviço de televisão: a AAUMTV

Em Março de 2011, a RUM agregou ao seu serviço radiofónico uma das novidades trazidas e permitidas com a Internet: um canal de televisão multimédia – a AAUMTV. O canal de televisão já existia, integrado numa realidade em que as redes de difusão audiovisual cada vez mais constituem um paradigma de comunicação utilizado por universidades e associações de estudantes, para melhorar a comunicação e difundir informação de forma mais eficaz. (aaum.rum.pt *demo*, 2011)

A AAUMTV era, até à altura, um canal televisivo emitido em circuito fechado na UMinho, com ligações aos *campi*, residências, bibliotecas, centros de actividade estudantil e a outros edifícios académicos e administrativos seleccionados, com um total de 8 LCD's espalhados. (aaum.rum.pt *demo*, 2011)

A AAUMTV é o meio de comunicação que faltava à RUM, depois da presença da rádio na vida universitária e do Jornal Académico, o semanário impresso da AAUM. Note-se que o Jornal Académico dispõe também de uma página online própria e disponibiliza a sua publicação digital na plataforma *Issuu* – plataforma de publicações digitais.

Efectivamente, o novo website que a RUM se prepara para lançar, em Outubro, integra já este novo serviço e vai funcionar através de um canal profissional no *YouTube* – ao exemplo de grandes bandas de música e outras rádios nacionais. A programação vai abranger várias vertentes desde “aulas de professores convidados, trabalhos culturais, demonstrações e resultados de investigação, documentários, serviço de informação, séries de seminários assim como programação não comercial adquirida” (aaum.rum.pt *demo*, 2011). O objectivo passa por tentar criar uma envolvimento mais forte com os estudantes e jovens, para que estes saibam que existe uma televisão online que está a proporcionar informação no momento. A AAUMTV ambiciona ser uma referência a nível de comunicação para os estudantes e não só. (Silva, 2011)

A AAUMTV representa, ainda assim, um desafio para a RUM, principalmente, no que respeita a custos de pessoal, já que vai, eventualmente, exigir um acréscimo no número de contratados. A rádio deve, no meu entender, apostar na interligação e cooperação entre a redacção da rádio e a redacção da televisão, mas necessita, ainda assim, de profissionais especializados em televisão, quer em termos de jornalismo, quer em termos técnicos. Há que ter em mente que se é para fazer televisão e se é para manter a competitividade, há que investir em profissionais e em material para

não se correr o risco de fazer má televisão e ter, assim, custos e trabalho desnecessários.

É de salientar que a AAUMTV é um projecto que já existia e estava em prática há cerca de um ano, embora entregue a uma empresa externa, à qual se pagava o serviço de captação e edição de imagem, bem como as respectivas peças jornalísticas. Assim sendo, o mais lógico foi, segundo o responsável de projecto da AAUMTV, Daniel Silva, a integração deste canal na RUM, já que ambas são propriedade da Associação Académica da UMinho e que é possível, com a equipa da RUM, criar os conteúdos para uma televisão.

Esta ligação aconteceu, em grande parte, por uma “conjugação de coisas a favor tanto para a rádio como para a AAUM, que assim consegue ter informação feita também por profissionais, ao mesmo tempo que a RUM desenvolve uma vertente multimédia que até agora não tinha”. (Silva, 2011)

O novo canal, com lançamento previsto para Outubro, “é um upgrade muito grande à AAUMTV, em que vai ser criado um canal único de televisão, onde vamos ter vários vídeos, sobre várias temáticas; as pessoas podem escolher o que querem ver, podem votar, partilhar nas redes sociais, contribuir com vídeos, podem integrar a nossa equipa”. (Silva, 2011) O canal será, portanto, muito mais próximo da comunidade, pelo que se espera um aumento das audiências, factor que poderá, a partir de Setembro [Outubro], e, ao contrário do que acontecia até agora, ser registado e medido. (Silva, 2011)

A meu ver este modelo tem potencial para ter sucesso, embora muito devido ao facto da RUM ser uma rádio universitária, o que lhe permite tirar partido de quem quer aprender para criar conteúdos específicos para a televisão e reduzir, assim, os custos associados à criação de produtos televisivos. Será, sem dúvida, imprescindível que a AAUMTV conte com uma equipa de profissionais para que os conteúdos tenham qualidade, mas não é menos verdade que se pode servir da ajuda e colaboração de estudantes, que com a supervisão dos profissionais do novo canal de televisão, podem criar produtos e ajudar na dinamização e exploração deste novo meio de comunicação no seio da RUM.

Pedro Portela, professor e investigador na Universidade do Minho e colaborador na Rádio Universitária (RUM), defende que a RUM tem, comparativamente às rádios nacionais, características superiores. Isto, porque em termos de proximidade com o produto que oferece e de acordo com o género de ouvintes da rádio, aquilo que a RUM oferece online pode ser, eventualmente, mais

próximo do que aquilo que oferecem outras rádios, de âmbito nacional, ao seu público-alvo. Exemplifiquemos isto com o caso da Renascença, cujo público-alvo tem menos aptidões técnicas para ouvir a rádio via internet. Neste caso, ou a Renascença tem um público-alvo na emissão hertziana e outro, mais jovem, na emissão online, e redirecciona os conteúdos para este público específico, caso contrário verá provavelmente a sua estratégia derrotada.

Para a RUM, este problema não se coloca, já que esta é por natureza, e na sua emissão online, uma rádio alternativa, direccionada para os jovens e adultos-jovens. Assim, poder-se-á, no online, manter fiel à programação e carácter da sua emissão tradicional. A Internet está, neste caso, a ser usada para manter contacto com as mesmas pessoas com que o faz via hertziana.

Saliente-se que a RUM, e por conseguinte a AAUMTV, reconhecem o potencial das redes sociais, fazendo, por isso, a actualização diária dos seus conteúdos nos respectivos espaços online. O Facebook é, aliás, por enquanto, uma das maiores montras da AAUMTV, até que o novo website da Rádio Universitária esteja no ar. Outra destas montras exteriores são as televisões disponíveis nos Complexos Pedagógicos da UMinho, onde passam os conteúdos da televisão universitária. Daniel Silva, em entrevista, refere precisamente que a conta criada no Facebook reflecte a necessidade de adaptação à sociedade digital e, mais que isso, funciona como um medidor e uma plataforma para dar a conhecer às pessoas o trabalho feito pela AAUMTV, através do qual podem receber feedbacks úteis ao bom funcionamento do meio. “De facto, uma parte significativa das potencialidades interactivas da internet está a ser canalizada pelos sites da rádio para a sua presença nas redes sociais. Ao anexar as notícias nas páginas do Facebook e do Twitter, a rádio portuguesa de informação abriu caminho para que fossem gerados autênticos fóruns de debate entre os ‘seguidores’ ou ‘amigos’ das empresas de radiodifusão. Com efeito, verifica-se uma maior presença de comentários às notícias anexadas nas redes sociais do que nos espaços de comentários dos próprios sites das rádios”. (Bonixe, 2010: 339)

### 4.3.3 Características do novo website da AAUM TV

Para facilitar a elaboração e precisão deste relatório, a AAUMTV permitiu o acesso ao *demo* do *website* construído para esta plataforma, que deverá estar disponível em rede durante Outubro de 2011.

Conforme se pode ver na figura 14, a página online do canal de televisão da rádio estará subdividido em três grandes secções: 'AAUM TV', 'Emissão' e 'Vídeos'. Em 'AAUMTV' estará disponível uma breve apresentação escrita sobre o canal. A secção 'Emissão' está reservada para eventos com maior cobertura por parte do canal, como por exemplo conteúdos relativos a Braga 2012, Capital Europeia da Juventude – acontecimento do qual a AAUMTV será a televisão oficial (assim como a RUM será a rádio oficial e o Jornal Académico o jornal oficial); ou eventos académicos como o Enterro da Gata ou a Gata na Praia.

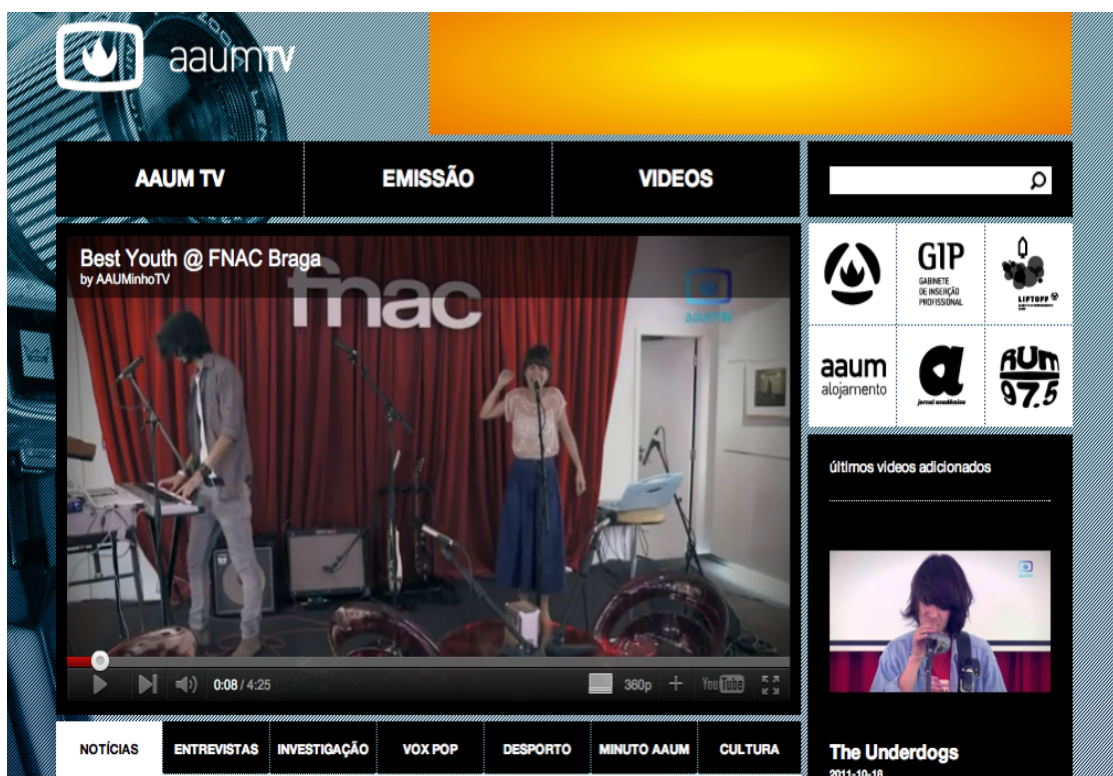


Figura 14 – Parte da *homepage* do *demo* da página online da AAUMTV

Na categoria 'Vídeos', os utilizadores terão acesso a todos os conteúdos desenvolvidos pela AAUMTV. Os vídeos estão dispostos numa única coluna, organizada por ordem temporal. Cada vídeo dispõe de uma sinopse e é ilustrado com uma imagem referente ao mesmo. O lado direito da página é constituído por uma secção de destaque para os três últimos vídeos adicionados.

A *homepage* da página da AAUMTV é composta por uma caixa de vídeo (ver figura 14), onde passa a lista de reprodução da conta do canal de televisão no *YouTube*. É de salientar que em situações que o justifiquem, isto é, em eventos de maior importância para a comunidade académica – e quando/se possível – esta caixa de vídeo deixa de transmitir estes vídeos, para **transmitir em directo** os respectivos eventos, como por exemplo: jogos de maior importância no panorama desportivo da academia, eventos relativos a Braga CEJ 2012, determinados acontecimentos de relevo na UMinho, entre outros.

Ainda na *homepage*, o utilizador tem acesso a um segundo menu, onde pode escolher entre determinadas categorias de vídeos: 'Notícias', 'Entrevistas', 'Investigação', 'Vox Pop', 'Desporto', 'Minuto AAUM' e 'Cultura'. Ao seleccionar uma das categorias, a página é actualizada com os últimos seis vídeos referentes à área seleccionada, sendo que os dois últimos vídeos a serem colocados online usufruem de maior destaque na página. Segue-se sempre uma coluna com os quatro vídeos mais vistos pelos utilizadores.

A *homepage* tem ligação directa a vários domínios da AAUM: Associação Académica da Universidade do Minho, Gabinete de Inserção Social, LIFTOFF – Gabinete do Empreendedor, AAUM Alojamento, ao Jornal Académico e à RUM. Efectivamente, todos os *websites* da AAUM obedecem a esta lógica, agregando e ligando assim todos os serviços da AAUM.

Da mesma forma, e à semelhança do que acontece nas restantes páginas online da AAUM, a ligação às redes sociais e outras plataformas relevantes são também possibilitadas através dos respectivos botões para cada um dos serviços: *Facebook*, *Twitter*, *Picasa* e *YouTube*. É também possível a subscrição de RSS do canal.

A página contém também um **calendário** onde constam todas as actividades académicas e respectivas descrições e informações sobre as mesmas.

Uma vez que a página ainda não está disponível online, não é possível obviamente analisar o funcionamento da mesma. Contudo, o *website* encontra-se muito bem organizado e com boas ferramentas para explorar de forma eficaz a vertente televisiva numa plataforma multimédia.

Mas estes não são os únicos aspectos dos quais a rádio online pode e deve tirar partido. A rádio deve pensar no que a Internet lhe pode oferecer e como pode fazer uso das novas potencialidades. Repare-se que a Internet possibilita, entre outros, a construção da própria rádio pelo utilizador (no caso das rádios exclusivamente online); a recepção dos conteúdos que mais interessam a cada utilizador, através de *podcasting*; a extensão dos espaços e redes de interactividade e socialização; e, a possibilidade das rádios multiplicarem e especializarem os seus canais, diversificando os seus conteúdos e alcançando uma maior abrangência graças à multimedialidade que a Internet estimula. (Amaral & Cardoso, 2006) “Cada estação que coloca a sua página online deveria pensar nas vantagens multimédia e apropriar-se das combinações possíveis entre som e imagem, oferecendo a possibilidade de escutar material áudio em arquivo. (...) O website deverá sempre estimular a visita e o regresso do utilizador, apresentando conteúdos com interesse e relevância para o seu público”. (Cordeiro, 2004: 3)

Todas as estações devem pensar bem a sua estratégia ao migrar para o online, sem ignorar que são os nativos digitais aqueles que mais fácil e frequentemente vão consultar e seguir o website de uma rádio online. Devem, portanto, adaptar-se a esta condição e produzir os conteúdos para um público diferente do da sua emissão tradicional. Esta situação acaba por ser benéfica, na medida em que a rádio chega, assim, a um conjunto mais vasto e heterogéneo de pessoas.



## Conclusão

O presente estudo permitiu perceber que a Internet contém todos os géneros possíveis, graças à enorme variedade de possibilidades, ferramentas, combinações e plataformas que este enorme conglomerado de redes oferece. A rádio tirou proveito destas potencialidades, instalando-se na rede e desenhando a sua identidade no mundo *web*.

Actualmente, coexistem dois modelos de rádio: a rádio hertziana e a rádio online. Não se verifica ainda uma prevalência do rádio online sobre o convencional, mas as expectativas e estudos indicam que a rádio online tem ganho terreno e poderá vir a tornar-se na principal forma de acesso a este meio de comunicação. A rádio na Internet promove a participação dos seus ouvintes na esfera do social e diminui a distância entre produtores e utilizadores, o que vai de encontro às exigências do indivíduo da Sociedade Digital do século XXI.

O fenómeno da rádio na Internet é especialmente visível entre os mais jovens e os mais escolarizados, em suma, aqueles que mais utilizam a Internet. Estes dados são importantes para perceber que a tendência será a de escutar cada vez mais a rádio online, na medida em que as crianças de hoje, são os adultos de amanhã.

Um dos objectivos do estudo passou por tentar perceber como têm as rádios portuguesas integrado e explorado o serviço de vídeo na plataforma online, e, consequentemente, um novo género até aqui alheio ao mundo da rádio – a Imagem. Para isso, foi visualizada a grande maioria dos websites de rádios portuguesas hertzianas com presença online, por forma a perceber quantas destas rádios agregam já o serviço de vídeo e/ou serviço televisivo. (ver Anexo 1 – Lista de rádios hertzianas com presença online com serviço de vídeo, página 77) Conseguimos perceber que existem já alguns projectos deste género, em rádios locais ou regionais, como é o caso da Botaréu TV, projecto da Rádio Botaréu de Águeda ou da Boa Nova TV, da Rádio Boa Nova de Oliveira do Hospital.



Estes projectos já não se restringem, portanto, às rádios nacionais, as que têm, em regra geral, melhores condições e mais independência económica. Este é um bom indicio e mostra como os produtores de rádio começam a levar a sério a necessidade de acompanhar a evolução da rádio online e fazer uso do vídeo para exponenciar as ofertas da rádio.

Entre as rádios de cobertura nacional ou quase nacional, esse fenómeno já é bem visível, conforme foi analisado, mas necessita ainda de ser mais explorado. Contudo, este é um processo que leva o seu tempo e exige modelos de negócios e estratégias bastante claras, terrenos em que a rádio está agora a entrar. Ainda assim, na amostra estudada, composta por 8 das maiores rádios de Portugal, é de salientar que 3 delas já têm o seu serviço de televisão e canal televisivo online próprio, incorporado com os restantes serviços da rádio<sup>4</sup>. Contudo, todas elas, à excepção da Cidade FM, têm produções de vídeo próprias, ainda que não detenham um canal de televisão online.

A RUM mostra querer acompanhar esta evolução e ainda que o canal de televisão online chegue mais tarde que em outras rádios portuguesas, a aposta nesta vertente está a ser feita como sendo uma melhoria muito importante para a RUM. A direcção da RUM e a AAUM reconhecem o potencial desta incorporação e por esse motivo apostaram na criação de um website totalmente pensado e construído para este novo meio de comunicação da RUM. Efectivamente, a plataforma online da AAUMTV está agora ao mesmo nível que as da RFM vi ou RR V+ , ambas projectos de carácter nacional, e tem a vantagem de poder integrar a colaboração de alunos de jornalismo, e não só, da UMinho, reduzindo assim em custos e conseguindo produzir mais.

O desenvolvimento das ferramentas e serviços das rádios online é inevitável, mas é também inevitável que os consumidores se comecem a mentalizar que não pode haver total gratuidade de acesso a estes conteúdos. Sendo os meios de comunicação social online o futuro, tem de continuar a haver fonte de receitas para que estes se mantenham. A ideia não é pagar para ouvir a emissão *on-air* da rádio na Internet, mas sim pagar para ter acesso aos conteúdos multimédia e a serviços 'extra-rádio', como o jornal digital.

Conclui-se ainda que continuamos num processo de transição, em que prevalece a rádio convencional. Na rádio online assiste-se a um cenário dividido entre aqueles que ainda não entendem como necessário o 'salto' para a WWW, os que já têm presença online mas desenvolvem

---

<sup>4</sup> A partir de Outubro, o número ascende a quatro em oito rádios.

pouco esta vertente e os que procuram constantemente inovar e desenvolver a sua presença *web*. A RUM integra-se neste último grupo, procurando sempre acompanhar as novidades e manter-se na vanguarda dos acontecimentos no mundo da rádio. Lamentavelmente, as condições financeiras exigidas impossibilitam esta árdua tarefa, mas há outros meios para combater este aspecto: programas europeus, voluntariado, workshops, entre outros.

Por tudo o que foi analisado neste estudo, é de esperar que a rádio online em Portugal continue a ser desenvolvida, e cada vez mais, pelas rádios com mais meios económicos. A médio/longo prazo, também as rádios locais deverão começar a mostrar os seus frutos neste campo, processo que já se iniciou, embora muito timidamente.



## Bibliografia

- Alves, R. (2003) 'Rádio no Ciberespaço – Intersecção, Adaptação, Mudança e Transformação' [Online], in *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Belo Horizonte. São Paulo: Intercom.  
[<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/3105/1/NP6ALVES.pdf>, acessado em 12/06/11]
- Amaral, S. & Cardoso, G. (2006) 'As rádios portuguesas e o desafio do (on)line' [Online], in *Obercom*.  
[[http://www.obercom.pt/client/?newsId=254&fileName=wr3\\_radio\\_revisto\\_gustavo\\_rita\\_pdf\\_pat.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=254&fileName=wr3_radio_revisto_gustavo_rita_pdf_pat.pdf), acessado em 30/05/11]
- Araújo, V. (2009) 'A Sociedade em rede em Portugal 2008 – A experiência televisiva na Sociedade em Rede' [Online], in *OberCom*.  
[[http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr3\\_sr\\_2008.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr3_sr_2008.pdf), acessado em 30/05/11]
- Bonixe, L. (2010) 'A rádio informativa portuguesa na internet: O estado da arte',  
[<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/13256/14463>, acessado a 13/07/11]
- Bufarah Junior, A. (2006) 'Rádio na Internet: desafios e possibilidades', in *Rádio e Mídia Sonora, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom*.  
[<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/47fe62227cb4c6660b44edae35cff075.pdf>, acessado em 14/05/11]
- Cardoso, G., Mendonça, S. & Vieira, J. (2010) 'Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis: Tendências e Perspectivas'. [Online] in *OberCom*.  
[[http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo\\_tendencias\\_radio.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo_tendencias_radio.pdf), acessado em 30/05/11]
- Cordeiro, P. (2004) 'A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução',  
[<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>, acessado em 30/05/11]

- Cordeiro, P. (2004) 'A rádio de modelo multimidiático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet em 2004',  
[<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-modelo-multimediatico.pdf>, acedido em 30/05/11]
- Cordeiro, P. (2004) 'Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio',  
[<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>, acedido em 30/05/11]
- Cordeiro, P. (2005) 'Experiências de rádio produzidas para e por jovens: o panorama português das rádios universitárias',  
[<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-experiencias-de-radio.pdf>, acedido em 30/05/11]
- Menezes, J. (2010) 'A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet',  
[<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/334/339>, acedido a 10/07/11]
- Paisana, M. & Vieira, J. (2011) 'A Sociedade em rede em Portugal 2010 – A rádio em Rede',  
[Online] in *OberCom*  
[[http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr\\_sr\\_maio\\_2011\\_radio.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr_sr_maio_2011_radio.pdf), acedido em 05/07/11]
- Oñate, C. (2009) 'Estrategias de comunicación entre el medio televisivo e Internet. Nuevos aliados, nuevos negocios en la era digital',  
[<http://www.bocc.ubi.pt/pag/gonzalez-onate-cristina-estrategias-de-comunicacion-tv-internet.pdf>, acedido a 30/05/11]
- López, M. (S/D) 'La rádio por Internet: La rádio sin fronteras',  
[<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa3/M%F3nicaL%F3pez.pdf>, acedido em 3/04/11]
- Portela, P. (2011) 'Rádio na Internet em Portugal: A abertura à participação num meio em mudança', Ribeirão: Edições Húmus
- Prata, N. (2006) 'O Rádio digital em Portugal',  
[<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0490-1.pdf>, acedido a 13 Julho 2011]

- Prata, N. (2008) 'Webradio: novos géneros, novas formas de interacção',  
[<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0415-3.pdf>, acedido a 5 de Abril de 2011]
- Shaver, D. & Shaver, A. (2009) 'Digital Technologies and Traditional Media: It's a New Playing Field',  
[[http://www.obercom.pt/client/?newsId=515&fileName=5m3\\_11.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=515&fileName=5m3_11.pdf), acedido em 30/05/11]
- Velho, A. (2009) 'A Linguagem do Rádio Multimídia',  
[<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-velho-linguagem.pdf>, acedido em 30/05/11]

### **Sítios:**

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)  
[www.rum.pt](http://www.rum.pt)  
[www.rr.sapo.pt](http://www.rr.sapo.pt)  
[www.tsf.pt](http://www.tsf.pt)  
[www.megahits.sapo.pt](http://www.megahits.sapo.pt)  
[radiocomercial.clix.pt](http://radiocomercial.clix.pt)  
[m80.clix.pt](http://m80.clix.pt)  
[antena3.rtp.pt](http://antena3.rtp.pt)  
[radiocomercial.clix.pt](http://radiocomercial.clix.pt)  
[www.rfm.sapo.pt](http://www.rfm.sapo.pt)  
[www.obercom.pt](http://www.obercom.pt)  
[www.intercom.com](http://www.intercom.com)  
[www.cuatro.com](http://www.cuatro.com)  
[www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)  
[www.radio.pt](http://www.radio.pt)  
[www.issuu.com](http://www.issuu.com)  
[www.aaumtv.rum.pt](http://www.aaumtv.rum.pt)  
[www.aaum.pt](http://www.aaum.pt)



## ANEXOS

Rádio	Concelho	Serviço	Descrição	Site
1 Rádio Geice FM	Viana do Castelo	Geice TV	ligação ao index com reportagens da Geice TV	<a href="http://radiogeice.com">http://radiogeice.com</a>
2 Rádio Antena Minho	Braga	Multimédia: Vídeos	opções de vídeo: reportagens, entrevistas, programas opinião, vários	<a href="http://www.antena-minho.pt">http://www.antena-minho.pt</a>
3 Rádio Digital FM	V.N.Famalicão	Fama TV		<a href="http://www.digitalfm.pt">http://www.digitalfm.pt</a>
4 Rádio Jornal FM	Paredes	Vídeos	sem vídeos	<a href="http://www.jornalfm.pt">http://www.jornalfm.pt</a>
5 Rádio Bragança	Bragança	Vídeos	Youtube e vídeos de Localvisão TV	<a href="http://www.rba.pt">http://www.rba.pt</a>
6 Rádio Botaréu	Águeda	Botareu TV	live-streaming com vídeos de música	<a href="http://www.radiobotareufm.com/pt">http://www.radiobotareufm.com/pt</a>
7 Rádio Terranova	Ílhavo	Vídeos	Youtube	<a href="http://www.terranova.pt">http://www.terranova.pt</a>
8 Rádio Nova	Porto	Vídeos	Youtube	<a href="http://www.radionova.fm">http://www.radionova.fm</a>
9 Rádio Onda Viva	Póvoa de Varzim	Vídeos	Categorias: Música, Cinema, Onda Viva e Onda Viva TV	<a href="http://www.radioondaviva.pt">http://www.radioondaviva.pt</a>
10 Rádio Alitude FM	Guarda	Galeria de Vídeos	Webcam (estúdio); Youtube	<a href="http://altitude.altitude.fm">http://altitude.altitude.fm</a>
11 Rádio Regional do Centro	Condeixa-a-Nova	Multimédia	Entrevistas e Reportagens ('Coimbra TV'; 'Campeão em Directo')	<a href="http://radioregionalcentro.com">http://radioregionalcentro.com</a>
12 Rádio Boa Nova	Oliveira do Hospital	Boa Nova TV	vídeos da Boa Nova TV (vimeo)	<a href="http://radioregionalcentro.com">http://radioregionalcentro.com</a>
13 Rádio Cova da Beira	Fundão	Vídeos	destaque na homepage com vídeos	<a href="http://www.rcb-radiocovadabeira.pt">http://www.rcb-radiocovadabeira.pt</a>
14 Rádio Antena Livre	Abrantes	Vídeos	Apenas um Vídeo sobre os 30 anos da rádio	<a href="http://www.antenalivre.pt/">http://www.antenalivre.pt/</a>
15 Rádio Cartaxo	Cartaxo	Vídeos	Arquivo de vídeos. Género: Local	<a href="http://www.radiocartaxo.com">http://www.radiocartaxo.com</a>
16 Rádio Mariniais	Salvaterra de Magos	Rádio Mariniais TV	Em breve	<a href="http://www.radiomariniais.info/">http://www.radiomariniais.info/</a>
17 Rádio Pernes	Santarém	Vídeos	Conta no youtube com vídeos acerca da rádio. (TV Santarém)	<a href="http://www.radiopernes.pt">http://www.radiopernes.pt</a>
18 Rádio Elvas	Elvas	Vídeos	Secção de vídeos realizados pela Rádio Elvas	<a href="http://www.radioelvas.com">http://www.radioelvas.com</a>
19 Rádio Portalegre	Portalegre	RP Vídeos	Vídeos da Rádio Portalegre TV (realizados pela rádio)	<a href="http://www.radioportalegre.pt">http://www.radioportalegre.pt</a>
20 Rádio Telefonía do Alentejo	Évora	Wta (web tv alentejo)	Site que integra rádio, jornal e tv locais	<a href="http://www.diariosul.com.pt/">http://www.diariosul.com.pt/</a>
21 Rádio Campanário	Vila Viçosa	Campanário TV	Vídeos da Campanário TV (realizados pela rádio)	<a href="http://www.radiocampanario.com">http://www.radiocampanario.com</a>
22 Rádio Pax	Beja	TV Alentejo	Ligação a TV Alentejo	<a href="http://www.radiopax.com/">http://www.radiopax.com/</a>
23 Rádio Alvor FM	Portimão	Vídeos	Secção de vídeos realizados pela Rádio Alvor FM	<a href="http://www.alvorfm.com">http://www.alvorfm.com</a>
24 Rádio Pico	Madalena	Multimédia	Vídeos da TV Rádio Pico	<a href="http://www.radiopico.com">http://www.radiopico.com</a>
25 Rádio Atlântida	Ponta Delgada	Live Webcam	Livewebcam no estúdio	<a href="http://www.radioatlantida.net">http://www.radioatlantida.net</a>
26 Rádio Lumena	Velas	Multimédia	Opção de 'Reportagem Vídeo' (ligação a conta no Youtube)	<a href="http://www.radiolumena.com">http://www.radiolumena.com</a>
27 Rádio Calheta	Calheta	TV Net	Ligação a 'TV Net' na homepage	<a href="http://www.radiocalheta.pt/">http://www.radiocalheta.pt/</a>



28	Rádio Comercial	Nacional	Comercial TV	Secções: 'Vídeos Caseiros', 'Vídeos do Dia', 'Videoclips'	<a href="http://radiocomercial.clix.pt/">http://radiocomercial.clix.pt/</a>
29	Rádio Renascença	Nacional	Multimédia	Secção de 'Vídeo e Reportagem'	<a href="http://rr.sapo.pt">http://rr.sapo.pt</a>
30	RFM	Nacional	RFM vi	Integração com o site RFM vi. Secções: 'RFM vi Live', 'RFM Off Air', 'Desafios RFM', 'Espetáculos', 'Entrevistas', 'Filmes', 'Na Rádio com os Tachos', 'Ernestos', 'Telediscos', 'Informação'	<a href="http://rfm.sapo.pt/">http://rfm.sapo.pt/</a>
31	M80	Nacional	Vídeos	Secção com vídeos do Youtube e M80 TV	<a href="http://m80.clix.pt">http://m80.clix.pt</a>
32	Antena 3	Nacional	Vídeo: Antena 3 TV	Secções: 'Vídeo em Directo', 'Geral', 'Ao Vivo!', 'Videoclips', 'Entrevistas'	<a href="http://www.rtp.pt/antena3">http://www.rtp.pt/antena3</a>
33	TSF	Cobertura nacional	quase Multimédia	Secção de Vídeos	<a href="http://www.tsf.pt/">http://www.tsf.pt/</a>
34	Megahits	Cobertura nacional	quase Vídeos	Mega Hits TV e Videoclips	<a href="http://megahits.sapo.pt/">http://megahits.sapo.pt/</a>
35	Cidade FM	Nacional	Vídeos	Videoclips do Youtube	<a href="http://cidadefm.clix.pt">http://cidadefm.clix.pt</a>

Anexo 1 – Lista de rádios hertzianas com presença online com serviço de vídeo

rádio universitária do minho

emissão online
home
notícias
programas
serviços
eventos
podcasts
links
procurar
arquivo
contactos

no ar

21:00 Ficha Tripla  
22:00 Blast!  
23:00 Blast!

top rum

1 WE TRUST  
Time (better not stop)  
2 PZ  
3 WASHED OUT  
Amor fati  
votar

newsletter

Nome:   
E-mail:   
subscrever

opinião

Envie uma mensagem à equipa da Universitária!  
  
Nome:   
E-mail:   
Escreva RUM em baixo:  
enviar

comunidades rum

cotonete  
You Tube  
myspace.com  
lost.fm  
videos  
hi5  
facebook  
twitter

música

Rinôcerôse em Portugal  
Peter Murphy regressa a Portugal em Outubro  
Concerto dos Foster The People cancelado  
Ponte Party People em Setembro  
Novos nomes para Festival Sintra Nistý  
Novo álbum dos Coldplay em Outubro  
Radiohead lançam álbum de remisturas  
Megadeth lançam novo álbum em Novembro

notícias

SEF instaura processo a empresa bracarense...  
Rebeldes lírios já hastearam bandeira no...  
Debate quinzenal parlamentar depois das...  
Pentágono evacuado após ataque de 5,9  
Novo mestrado em Ensino de Música na...  
6,78 milhões de euros em facturas não...  
Químicos tóxicos em 14 marcas de...  
Incêndio destrói duas fábricas em...

cultura

"Life choices", um projecto da CEC 2012...  
"Cinema em Noites de Verão" em Guimarães  
Morreu a actriz egípcia Hind Rostom  
Maria Gabriela Liansol em destaque no...  
"Reality Show" da Bienal de Cerveira no...  
Companhia de Teatro de Braga estreia hoje...  
Presidente da Câmara de Guimarães retira...  
Mimarte: noite de hoje começa com PIFH

destaque

Noites Ritual 2011  
Ritmo e Electricidade são o mote para a 20ª Edição do Festival Noites Ritual.  
O último dos Festivais de Verão nacionais está de regresso ao Porto e promete encher a cidade de música, ritmo e electricidade numa iniciativa da Câmara Municipal do Porto, através da Porto Laser.  
O Ritual vai-se cumprir...  
Apoio Universitária.

Barco Rock Fest 2011  
Katatonia, The Pineapple Thief, ZEN, Triângulo de Amor Bizarro, GFM, Paus, UTTER, The Alistair Project, O Bisonte e Game & Watch são algumas das bandas já confirmadas para a edição deste ano.  
A edição do Barco Rock Fest 2011 deste e do próximo ano estão integradas na programação da Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura, na área de programação Espaço Público.  
O Barco Rock Fest 2011 realiza-se na Praia Fluvial da freguesia de Barco, Guimarães, de 24 a 27 de Agosto. A organização do evento resulta de uma parceria entre o Movimento Artístico das Taipas (MAT) e a Junta da freguesia de Barco. Esta será a sexta edição do festival, que se centra numa oferta de concertos rock. No entanto, durante o festival decorrerem várias actividades lúdicas aproveitando as potencialidades da proximidade do rio e da praia fluvial.  
Apoio RUM.

portais aaum

aaum  
cultura rum  
jornal académico

galeria

parceiros

FNAC BRAGA

report

A RUM por dentro...

programas

Connected  
A ideia: a música de dança, electrónica e não só, tem muitos pontos em comum e é com certeza a música com menos fronteiras, pois todos escutam e dançamos música de todas as nacionalidades.  
Sexta-feira das 22 às 24h.  
Autor: Nuno di Rosso

serviços

www.uminho.pt/verao-campus  
Verão no Campus

22 a 26 de Agosto  
DOISMEILEITO  
Quinta Feira  
GRINES  
Vanessa  
TWIN SISTER  
Bad Street

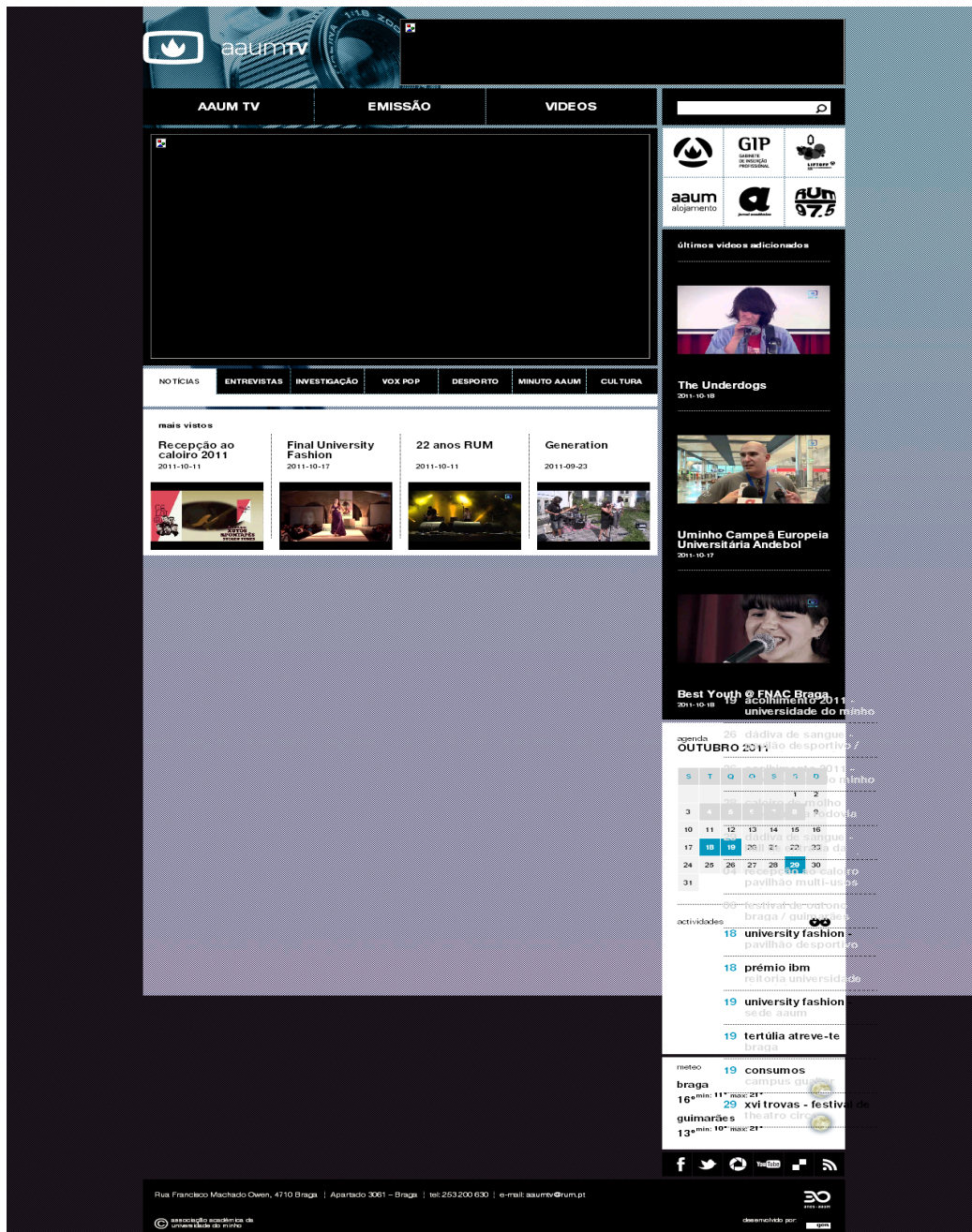
25 a 27 de Agosto  
ATLANTHIDA  
Porto, Casa da Música, 25 de Agosto  
ORLANDO SANTOS  
Porto, Casa da Música, 26 de Agosto  
BARCO ROCK FEST -Praia Fluvial de Barco, Guimarães  
Dia 25 de Agosto - Zen, Paus, O Bisonte, Rapariga Elétrica, 10 Days  
Dia 26 de Agosto - The

15 a 19 de Agosto  
BEIRUT  
The Rip Tide

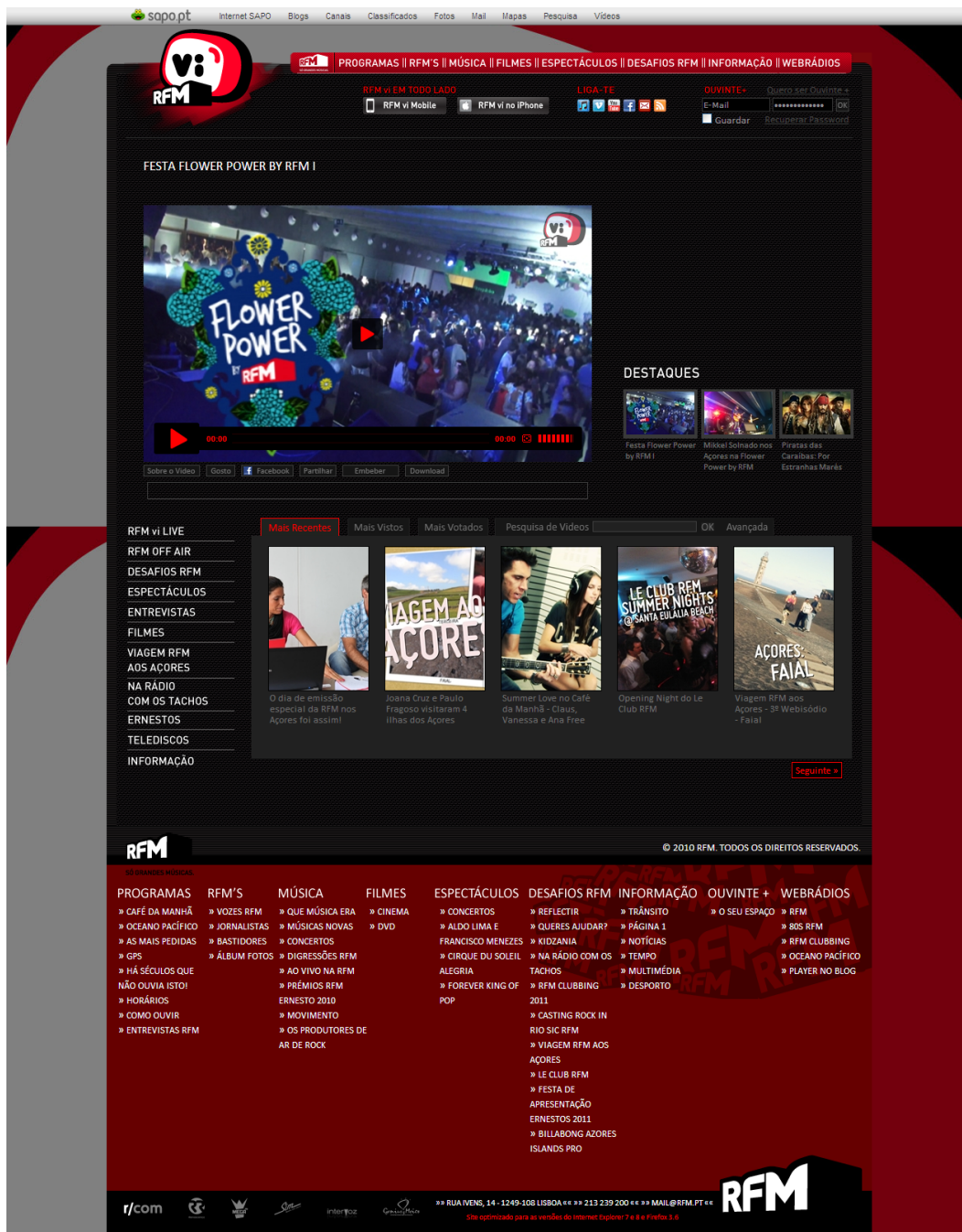
Laboratório de Jornalismo  
A RUM está a desenvolver o Projecto "Laboratório de Jornalismo", financiado pela Agência Nacional para a execução do Programa Juventude em Acção.  
O projecto promove iniciativas de Juventude e a promoção do Ano Europeu da Luta contra a Pobreza e a exclusão Social.  
Mais informações em [escola@rum.pt](mailto:escola@rum.pt)

Anexo 2 – Página online da RUM – 2011  
(Fonte: [www.rum.pt](http://www.rum.pt))

77

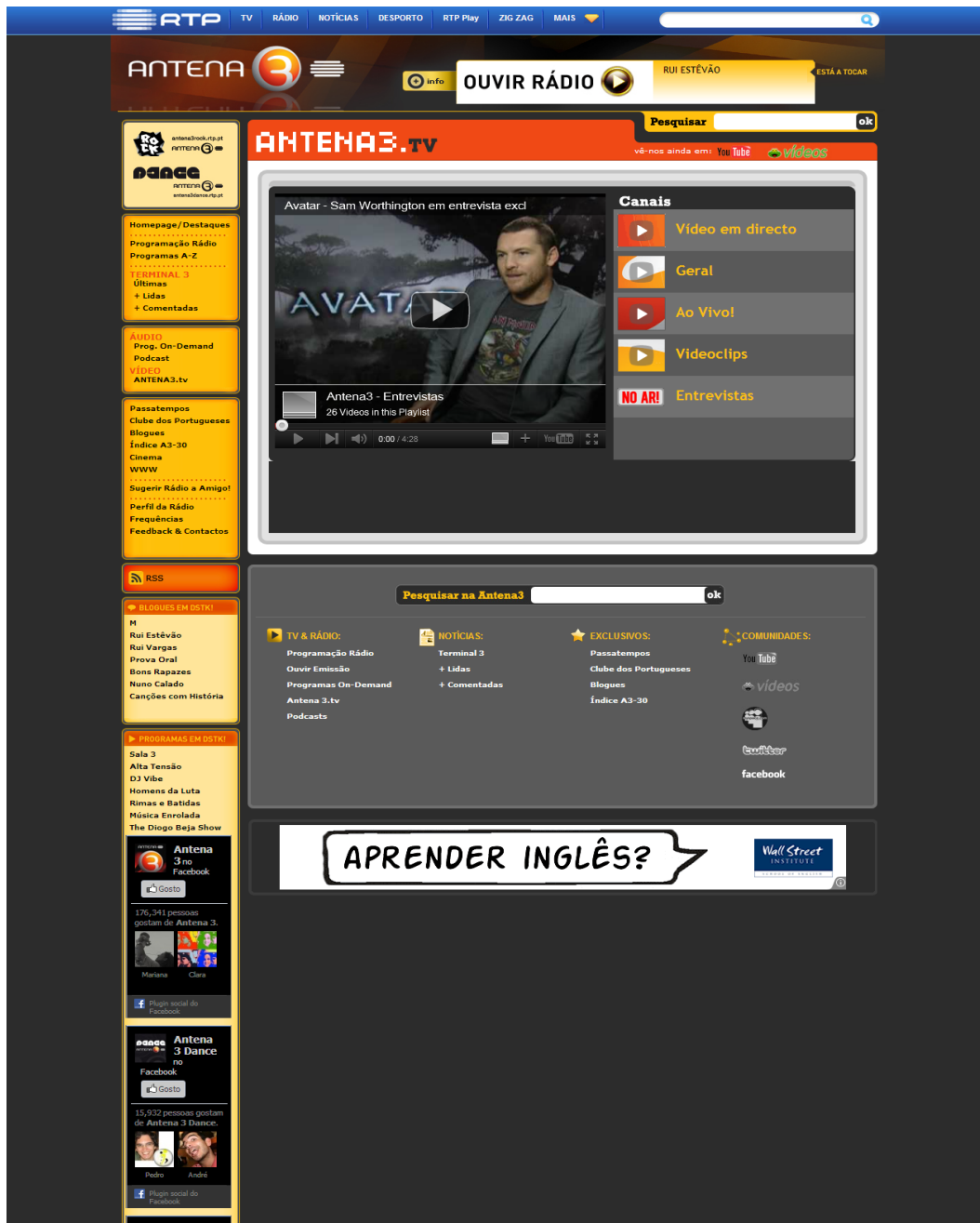


Anexo 3 – Página online de demonstração da AAUMTV  
(Fonte: www.aaumtv.rum.pt)



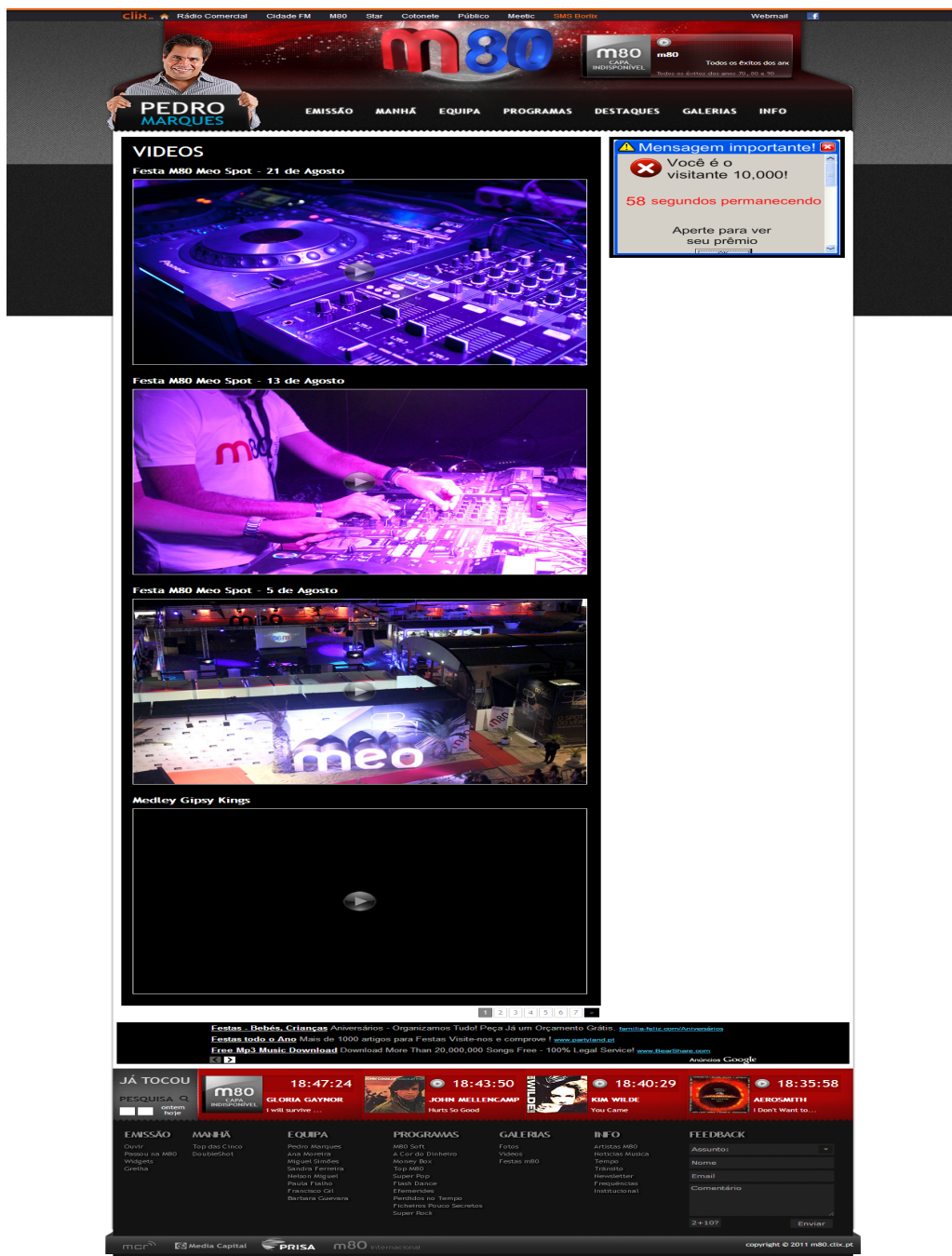
Anexo 4 – Página online da RFMvi  
(Fonte: rfm.vi.sapo.pt)



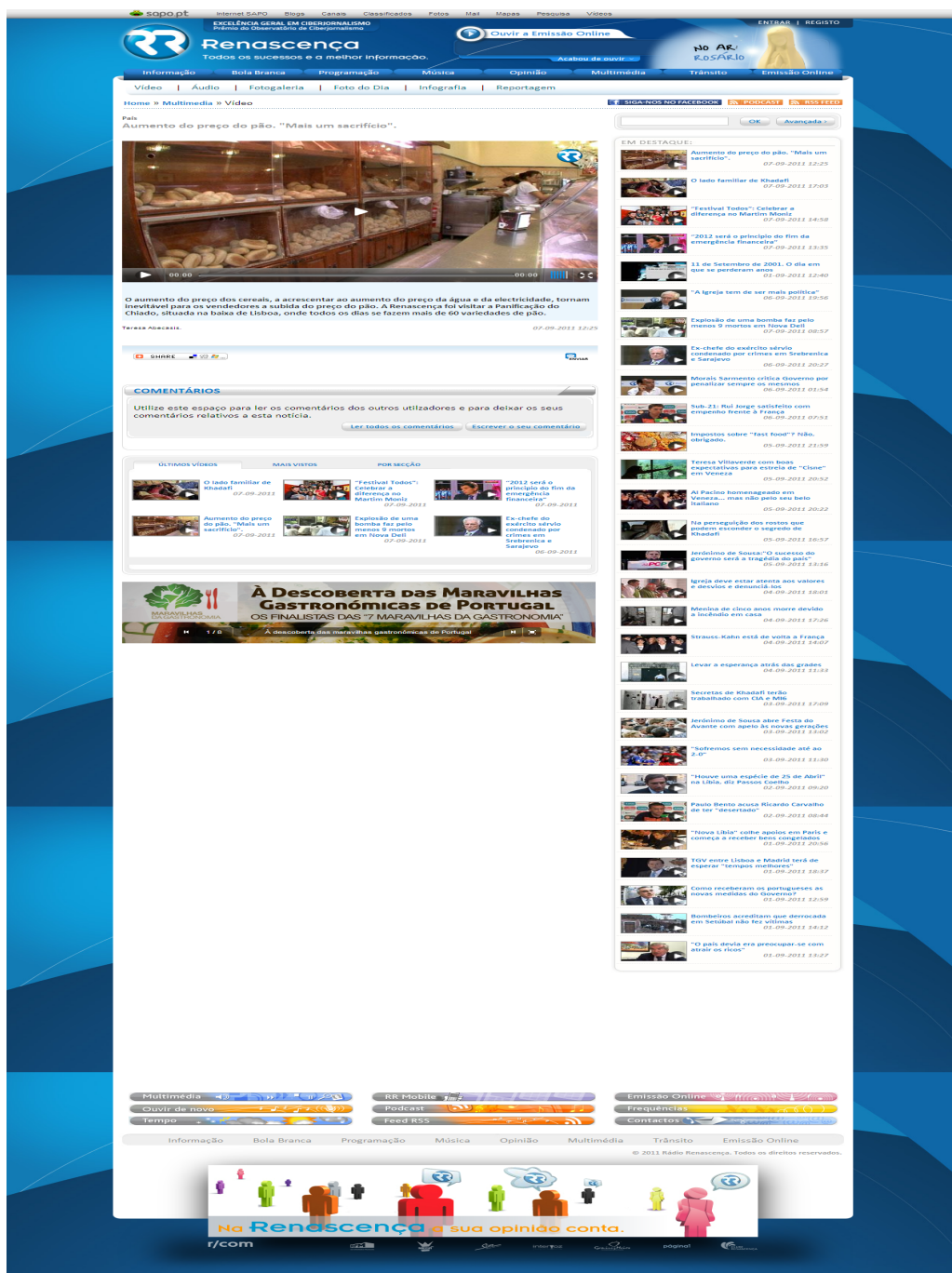


Anexo 5 - Secção da Antena3.TV  
(Fonte: ww1.rtp.pt)



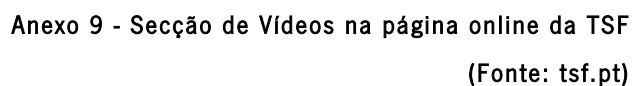


Anexo 7 - Secção de Vídeos da página online da M80  
(Fonte: m80.clix.pt)



Anexo 8 - Secção de Vídeos na página online da RR  
(Fonte: rr.sapo.pt)









Anexo 11 – Secção de Vídeos na página online da Rádio Comercial  
(Fonte: radiocomercial.clix.pt)

## Entrevista exploratória a Pedro Portela, professor e investigador na UMinho

- 1) O Professor refere no seu livro que «as mudanças deverão ser encaradas não como uma desesperada estratégia de sobrevivência, mas, principalmente, como uma redefinição de posicionamento que lhe permita manter a vitalidade e desafiar pela segunda vez em quarenta anos as muitas vozes que lhe vaticinaram o fim». No seu entender, a integração da AAUMTV na RUM pode ser encarada segundo esta perspectiva?

“Pode ser uma tentativa, não é? Ainda não vi ninguém com uma certeza do caminho que a rádio tem de percorrer daqui para a frente, porque, de algum modo, o digital traz desafios que nunca tinham sido colocados à rádio. Por outro lado, e por aquilo que eu me tenho apercebido e estudado nos últimos tempos, quem melhor está a resistir ao choque do digital é, precisamente, a rádio. A televisão está a levar um arrombo valente, os jornais nem se fala e a rádio é quem tem conseguido manter as suas audiências prévias, o que, eventualmente, também pode pôr isso em causa. O caminho que entretanto a rádio seguiu, no sentido de passar a incluir na sua plataforma digital uma televisão, incluir um jornal, como é o caso da Renascença... Eventualmente, estes últimos dados podem colocar isso em causa, levanta mais questões do que dá respostas.

Se calhar, vale a pena é a rádio continuar a apostar naquilo que sabe fazer de facto, será? Mas também me parece que não pode ficar à espera, a rádio tem de continuar a procurar caminhos, perceber onde é que continua a fazer sentido par as pessoas. E uma vez que agora há a junção de vários meios numa companhia, também me parece normal e natural que na plataforma digital haja uma convergência de entradas vindas das pessoas que fazem a televisão, das pessoas que fazem rádio, das pessoas que escrevem jornais, portanto, parece-me que faz sentido e se calhar pode ser essa a lógica de convergência, deixarmos de ter várias estações – pelo menos digitalmente – e passarmos a ter os diferentes componentes de um grupo de média – e os seus saberes – juntos, sendo que cada um obviamente tem as suas características próprias.”

**2) Considera que a Rum esteja actualmente a tirar partido das muitas potencialidades oferecidas pela Internet, através da conjugação do som, texto e imagem?**

“Sim. A Rum foi das primeiras estações a transmitir o sinal em *streaming*. Ultimamente tem sentido dificuldades nisso, não sei exactamente o que se passa, mas a RUM tem por um lado, se compararmos com as rádios nacionais, características que me parecem melhores. Em termos de proximidade com o produto que oferece e as pessoas que ouvem a RUM, aquilo que oferece online pode ser, eventualmente, mais próximo do que aquilo que oferece, por exemplo, a Renascença àquele que é o seu público-tipo, tomado como a pessoa que ouve a rádio hertziana. Isto porque em teoria, as pessoas que ouvem a Renascença são pessoas com menos formação técnica para, por exemplo, ouvirem rádio pela Internet. Portanto, pode haver aqui uma maior proximidade daquilo que a Rum oferece e aquilo que é o seu ouvinte hertziano, o que significa que a Internet está a ser usada para manter contacto com as pessoas com quem já tem contacto via hertziana. Eventualmente na Renascença estaremos a falar de públicos diferentes, o que pode também ser uma estratégia.

Uma estação pode olhar para o que faz na internet como algo que vai apelar a outros públicos ou pode olhar para a Internet como algo que vai fidelizar o público que já é seu. Portanto, não vejo mal nenhum em nenhuma das estratégias. Aliás, se eu visse um modelo claro de negócios na Internet, se calhar podia ter tendência a optar por um modelo ou outro. Como não vejo, se calhar podem ser duas estratégias possíveis. Eventualmente, até pode aqui funcionar a lógica da marca – se eu atingir alguém na internet também pode ser que o traga para ouvinte hertziano e eventualmente pode funcionar por aí. Por outro lado, principalmente na Rum que é uma rádio de nicho, e é uma rádio local, se calhar faz mais sentido eu online falar para as pessoas que me ouvem. É evidente que há muita coisa que se podia utilizar mais, mas a rádio faz um bom uso do Messenger, por exemplo, através de alguns programas; está presente no Facebook, portanto vou vendo que dentro do que é esperado, como estratégia complementar àquilo que se faz *on-air*, a estratégia da Rum online é ajustada, também à realidade da própria rádio, que tem recursos limitados. Mas claro que há muito campo por onde expandir.”

**3) Quais são as expectativas que vê nesta integração daquilo que se pode chamar uma ‘espécie de televisão online’ nos sites online das rádios?**

“Eu acho que isso pode ser olhado de duas formas. Uma forma de olhar para isso é já que tenho uma televisão e também tenho um rádio, vou oferecer no site da rádio imagens que a equipa de produção de televisão tem vindo a produzir, e vou tirar partido disso. Outra coisa é vou criar uma área de influência ou de negócio. O que é preciso no meu entender é, as pessoas quando vêem televisão ou quando pensam em televisão estão à espera de um produto com determinado patamar de qualidade. Hoje em dia, já não se faz má televisão a nível técnico. Se a rádio entrar nisto de um modo amador, não vai conseguir chegar à expectativa que as pessoas têm do que é uma televisão e acho que assim pode ser maior o risco do que a oportunidade.

A oportunidade parece-me que existe se formos capazes, não sei como, que aquilo que se fizer online com imagens seja um bom produto de televisão, mas continue a ser fiel àquilo que é a natureza da rádio. Não sei como e se calhar pode estar aí uma resposta a muitas dúvidas, mas é isto que no meu entender faria sentido, porque se eu oferecer um mau produto de TV, se calhar vou estar a perder gente e não a ganhar.”

**4) No panorama português este fenómeno já é visível em muitos rádios com presença online, mas ainda de forma muito precária. Alguns sites de rádios online apresentam nos menus a respectiva opção, mas, clicando, apenas existem vídeos do Youtube escolhidos pela rádio; noutros casos, existe também um arquivo de vídeos realizados pela própria rádio; e, noutros casos ainda, existe já uma equipa que se dedica à produção de conteúdos televisivos para a rádio. Como espera que este cenário se desenvolva? Pensa que esta deverá ser uma aposta das rádios?**

“Eu vejo por exemplo a questão do YouTube. Parece-me de algum modo uma forma inteligente de utilizar vídeo, que é: nós temos uma oferta musical – se é rádio é musical -, há um conjunto de artistas que nós promovemos na nossa antena, então tomem lá o vídeo. A própria rádio que já está



a funcionar como um filtro nas ondas hertzianas, consegue também funcionar como um filtro no Youtube, porque senão corremos o risco de não encontrar nada ou não sabemos sequer o que andamos à procura. Assim há referências.

Se quisermos produzir, então que se produza de uma forma distinta da concorrência, que haja um produto que faça sentido. Porque já vi coisas que não fazem sentido, nem vão trazer gente à rádio como por exemplo filmar o estúdio da rádio *on-air*. Pelo contrário, acho que até destrói uma coisa que me parece importante na rádio, que é o imaginário que cada ouvinte cria em relação ao locutor. Eu acho que esse ‘não-revelar da rádio’ é a chave da própria rádio, de modo que não faz sentido revelar, digo eu, a visão nostálgica do que é a rádio. Eu preferia olhar para a rádio, mantendo essa auréola misteriosa, algo que ali se passa e que tem alguma magia e o mágico nunca revela os seus truques e convinha se calhar manter isso.

Usar vídeo só por usar, porque agora há a possibilidade técnica, a técnica permite muitas coisas, mas não quer dizer que se justifique a si própria, de modo que isso é um caminho de múltiplas referências que pode fazer sentido. Também não me choca que se use o site duma rádio como um mural do Facebook. Contra isto nós próprios, os produtores de rádio, temos uma função de filtro e damos pistas para as pessoas explorarem como bem entenderem, porque felizmente hoje há essa liberdade de cada um seguir por onde quer.”

##### **5) Poderão as ‘televisões online’ das rádios ajudar a responder às necessidades de uma sociedade cada vez mais digital? (Tendo também em conta o agregar de vários serviços numa só plataforma)**

“Se por exemplo este espaço de rádio que tem imagens for aberto à comunidade das pessoas que estão ligadas à rádio, ou porque são ouvintes ou porque são cronistas, se lhes for aberta a possibilidade de fazerem eles próprios alguns vídeos e disponibilizarem no site, acho que sim. Caso contrário, estamos só a oferecer conteúdos e as pessoas vão-se habituando a utilizar conteúdos. Claro que estão a ficar habilitados com tecnologias, mas se calhar pode-se ir mais longe, pode-se estimular a participação das pessoas na rádio. Isso será ajudar até a educação para os media, isto

é, saber comunicar num ambiente que hoje é digital. Falta pouco para a televisão hertziana se apagar.”

**6) Considera que há ainda limitações para um projecto ambicioso nesta área, em Portugal? Quais?**

“Desde sempre que a televisão obriga a uma estrutura muito maior que a rádio. É um mapa de custos, e isso pode ser um problema, ainda por cima numa altura em que há retracção de custos para gastar. Isso é uma hipótese, outra hipótese é, partindo do princípio que há dinheiro, eu acho que o maior risco é nós querermos fazer televisão numa estação de rádio como se faz televisão numa estação de televisão, porque das duas uma: ou temos um proposta que é claramente diferenciada relativamente à televisão, para melhor; ou não tendo experiência corremos o risco de fazer um subproduto e que não vai ser boa televisão, nem trazer nada de novo à rádio. Portanto, parece-me que se deve estudar bem qual o papel desta televisão, porque é um televisão que em princípio, por exemplo, não vai tirar partido do directo, portanto, que géneros televisivos é que fazem sentido numa plataforma digital de rádio? O quê que se pode trazer que faça sentido numa estação de rádio, que as televisões não ofereçam? Acho que é por aí... Procurar o que as televisões não oferecem, que se pode oferecer na plataforma digital mas que deve continuar, de algum modo, a privilegiar a componente sonora, ou seja, não descaracterizar aquela que é a principal característica da rádio: o som. Se assim não for, corremos um risco. Fazemos televisão ou contratamos profissionais de televisão e fazemos televisão que possa competir, e assim gasta-se muito dinheiro, ou então corremos o risco de fazer má televisão.

**(Fala-se novamente das limitações para um projecto televisivo online nas rádios portuguesas)**

“A limitação é sempre o dinheiro. Não só porque fazer uma televisão é caro e fazer televisão é caro, ainda que hoje em dia, também é verdade, fazer imagens para pôr no Youtube já não tem as mesmas necessidades técnicas que tinha para transmitir em HD, para um canal que tem muito



maior largura de banda. Contudo, as pessoas já têm alta expectativa tecnológica perante aquilo que vêem. Há esta questão do dinheiro, mas pior que o dinheiro, porque supondo que há dinheiro, eu teria que ver depois o canal de retorno. Se houvesse claramente um canal de retorno, o dinheiro se calhar deixava de ser problema, era tido como investimento e não como dinheiro que não se sabe se algum dia vai ter retorno. Isso para mim é a maior dificuldade.

Eu continuo a achar que, tirando um ou outro produto que tem alguma viabilidade de venda na internet, ainda não há um modelo de negócio assente na internet, que me convença. Porque os casos de sucesso na internet são de coisas gigantescas e mesmo assim precisam de muito tempo para começar a dar lucro e nem todos os anos dá. Isso é a maior indefinição: Qual é o modelo de negócios que pode suportar uma coisa destas? Nós próprios já nos habituamos a que os serviços na internet sejam tendencialmente gratuitos, até mesmo contra a lei (pirataria). Portanto a lógica do conteúdo pago, através do modelo de subscrição, nesta altura, parece-me contranatura.

#### **Anexo 12 – Entrevista exploratória a Pedro Portela, professor na UMinho e investigador do CECS**

## Entrevista exploratória a Daniel Silva, responsável pelo projecto da AAUMTV

### **1. A integração da AAUMTV na RUM pode ser encarada como uma das muitas mutações que se têm verificado nos meios de comunicação, neste caso a distribuição de conteúdos televisivos através da plataforma online rádio?**

“Penso que sim. Acho que cada vez mais os conteúdos multimédia, nomeadamente esta vertente mais palpável da imagem com o som, que se consegue nestes conteúdos televisivos, tem de ser encarada como uma mais-valia para qualquer estação de rádio e tem de ser encarada como uma mais-valia na forma de comunicar actualmente. As rádios têm a sua vantagem como meio de comunicação, mas têm claramente de se adaptar constantemente ao que se vai passando no mundo. Por isso a criação de uma plataforma Web online, onde a rádio esteja com uma presença muito vincada, uma presença muito forte, para além desta capacidade que a rádio agora tem, que é integrar esta componente televisiva e multimédia para acompanhar estas tais mutações que aqui falas porque são mesmo essenciais. Isto porque a rádio já não é só rádio, a imprensa não é só imprensa nem a televisão é só televisão. Há sempre uma conjugação de três meios de comunicação num só e é isso que de certa forma ajuda a que a rádio em si, que é o órgão principal tenha ainda mais qualidade e uma integração ainda melhor na sociedade digital em que vivemos.”

### **2. Que factores motivaram esta integração?**

“A AAUMTV já existia há cerca de um ano; o projecto foi lançado ainda há mais tempo. De certa forma, foi tendo uns upgrades que resultaram de algumas conversas e de algum *brainstorming* pelas pessoas em questão. Esta integração – isto para contextualizar a AAUMTV – era um serviço que era pago a uma entidade externa que fazia tudo o que era captação de imagem e peças jornalísticas. Este canal é propriedade da Assoc. Académica da UM, e por isso, ainda assim, esta integração do canal na RUM pareceu-nos o mais lógico, uma vez que conseguimos com a equipa que existe na RUM criar os conteúdos para uma televisão. Isto vai também ao encontro àquilo que

estávamos a falar agora, que é a RUM enquanto rádio ter uma componente multimédia. A AAUMTV vivia muito de duas/três pessoas, agora vive de uma equipa que já estava construída na rádio.

A rádio em si tem também um jornal na academia minhota e porque não ter também uma televisão? Foi por isso que este convite surgiu, muito fruto também das boas relações que temos com a associação académica, porque somos uma unidade cultural da AAUM, e esta integração foi aqui uma conjugação de coisas a favor que existem tanto para a RUM como para a AAUM. Assim conseguimos ter informação feita por profissionais, a RUM faz essa informação e ganha também essa vertente multimédia que até agora não tinha. Dou como exemplo alguns concertos que a RUM antes transmitia na rádio e que agora são todos eles gravados e é posteriormente feito um videoclip, uma projecção do concerto, com alguns dos nossos parceiros, por exemplo a FNAC ou o CCVF. Nós filmamos esses concertos e para além da cobertura radiofónica, temos agora também a cobertura televisiva. Isto para a RUM acaba por ser bom também.”

### **3. A expectativa de aumentar a audiência também esteve presente enquanto factor que motivou esta junção?**

“Sim, porque a AAUMTV existe só na Web, e uma das maiores – eu arriscava-me a dizer que é quase a única - mostra que tem para o exterior é através das televisões disponibilizadas nos complexos pedagógicos da universidade. Era aí que as pessoas viam a AAUMTV, apesar de existir uma página online da mesma. Essa integração e essa ligação com as pessoas não era palpável, não conseguias saber quantas pessoas paravam por dia a olhar, não conseguias quantificar se eram 50 por dia, se eram 1000 as pessoas que olhavam para a televisão e ficavam atentas. No site também não tínhamos a possibilidade de medir quantas pessoas viam o vídeo, porque as pessoas ao irem para a página da AAUMTV apanhavam o vídeo a meio e eram obrigadas a ver assim. Era uma ferramenta que não estava a ser explorada. Daí que nós agora vamos arrancar em Setembro com um projecto que é um upgrade muito grande à AAUMTV, em que vamos criar um canal mesmo único de televisão, onde vamos ter vários vídeos, sobre várias temáticas; as pessoas podem escolher o que querem ver, podem votar, partilhar nas redes sociais; podem contribuir também com vídeos, podem integrar a nossa equipa. Vamos criar um canal muito mais aberto à comunidade, com maior

acompanhamento do que se passa na universidade, na associação académica, na rádio universitária e tudo o que engloba isso, ou seja, os estudantes, a juventude, a cultura... Por isso, tudo isso conjugado neste canal que vai ser lançado em Setembro, vai certamente - e já vamos depois poder medir - aumentar estas audiências.”

#### **4. Considera inevitável esta remodelação do conceito de rádio, possibilitada pelas portas que a Internet tem vindo a abrir?**

“Eu tenho uma opinião muito vincada em relação a isso que vai, de certa forma, contra algumas opiniões que se vão ouvindo, em que a rádio tem tendência a acabar. Eu discordo completamente, exactamente por causa disso que acabaste de dizer, a rádio tem necessidade de apanhar o que de bom há e juntá-lo.

Eu tenho noção que vai haver muito mais gente a visitar o site da RUM, tenho noção que vai haver muito mais gente a ouvir a RUM e vai ouvir um concerto, por exemplo, ou um debate que foi filmado. Tenho noção que isto vai ajudar a que muita gente acompanhe de forma diferente a rádio. Eu sei que o hábito de chegar a casa e juntarem-se à mesa para ouvir o rádio, como acontecia há muitos anos atrás, esse hábito perdeu-se. A rádio é um meio de comunicação muito mais móvel, e praticamente agora é ouvida quando as pessoas estão no carro – 90% das pessoas que ouvem rádio é quando se estão a deslocar de um lado para o outro, senão preferem a televisão, porque tem a componente notícia, mas ainda tem algumas imagens a pintar aquilo que se está a ouvir. Mas ainda assim, a rádio com estas plataformas digitais a nível multimédia só tem a crescer, porque as pessoas vão certamente perceber que para além da rádio tem tudo o resto ali à volta, televisão e imprensa, onde podem juntar a informação toda numa só e acho que isso é importante para a rádio para acompanhar esta tendência.”

#### **5. O projecto tem representado algumas dificuldades/ limitações?**

“A rádio agarrou o projecto à pouco tempo, tem poucas pessoas ainda, neste momento temos um *camara man* que faz também a edição de vídeo, temos para além disso um editor e estamos a

incorporar todas as pessoas da redacção em todas as peças que fazemos, mas isso a nível jornalístico. A nível técnico de edição e captura de imagem temos neste momento uma pessoa, certamente vamos ter que juntar mais pessoas à equipa, pois realmente as necessidades são grandes. Nós queremos nos primeiros anos acompanhar as actividades da associação académica e acompanhar tudo o que de relevo aconteça na Universidade do Minho, o que é muito, e por isso temos muitas necessidades a esse nível. Temos apenas uma pessoa para filmar que é a mesma que edita e numa semana em que tenhamos uma peça fora, por dia, ele não pode estar nos dois sítios ao mesmo tempo. Isso origina a que nessa semana fiquem peças em atraso. Por isso, o ideal aqui, que nós tentamos no nosso planeamento, é ter uma peça para filmar num dia e ter o dia seguinte para a editar e assim conseguimos, pelo menos no dia seguinte, ter as peças. Essa necessidade é muito urgente.

Temos também de nos adaptar ao mercado de trabalho, sabemos que há muitas empresas na área da comunicação, que têm pessoas responsáveis por filmar e outras pessoas responsáveis pela edição. Isso para nós é também o cenário ideal, mas se tivermos uma pessoa que consiga fazer as duas coisas estamos a poupar num recuso humano, estamos a ter uma pessoa capaz de fazer as duas coisas e é isso que nós vamos procurar no futuro. Pessoas que sejam polivalentes nesse aspecto, que tenham formação a nível de captura de vídeo e edição. Isso é uma mais-valia para nós. Quanto ao material, não temos necessidades. Até podemos dizer que temos algum material em excesso, uma vez que nos candidatamos a um programa do Gabinete de Meios, em que recebemos, para além de todo o equipamento necessário para a edição, três câmaras com uma qualidade muito aceitável, e todos os componentes que são necessários: três tripés, três sacos, três headphones. Por isso, temos neste momento objectos para três equipas, enquanto só temos uma equipa. Estão duas câmaras praticamente paradas. A nível de material não temos grandes dificuldades. Temos sim dificuldades noutros aspectos, como é o exemplo deste estúdio, que já foi um estúdio de televisão, onde poderá ser montado um novo. Mas já precisaríamos de três fontes de luz boas para fazer uma iluminação correcta, precisamos revestir isto para ter uma sonorização ideal, precisamos de ter também todo o revestimento a nível de placards de fundo para termos uma sala minimamente apresentável. As únicas necessidades que iríamos ter prendem-se só mesmo a nível de um estúdio de gravação, para podermos fazer entrevistas, debates, concertos, por exemplo.”

**6. Entende que esta integração vai de encontro às transformações/ exigências verificadas na actual forma de comunicar (exs. Forte aumento da procura de informação online; potencialidades oferecidas pela Internet; sociedade digital)?**

“Eu continuo a achar, e agora cada vez mais, que ter uma componente multimédia é 5 ou 10 ou 20 vezes mais caro que a componente áudio. A manutenção da componente multimédia de um mês é quase equivalente à manutenção da rádio durante um ano. E se calhar essa vertente assusta um bocadinho algumas rádios, mesmo as nacionais, onde ainda assim ainda se vê algumas coisas que vão sendo mostradas, dou o exemplo, penso que é da RFM vi, ou alguns vídeos que vão aparecendo da Comercial, de algumas situações mais humorísticas que podem aparecer por aí, mas são realmente objectos que vão aparecendo, em que não há uma programação contínua. Não há uma linha estratégica para isso.

A RUM se está um passo à frente ou não, não sei, as pessoas é que podem avaliar, ainda assim é uma das coisas que nós tentamos sempre ter no nosso imaginário que é ser uma rádio inovadora em tudo o que fazemos. Somos uma rádio de intervenção, por isso temos de estar na linha da frente do que está a acontecer, tentamos fazer tudo isto durante todo o processo da rádio, tanto ao nível da informação como ao nível da programação, onde tentamos estar sempre atentos ao nível do universo musical para sermos, como já aconteceu muitas vezes, os primeiros em Portugal a apresentar novos álbuns, novos temas, novos EPs que vão saindo. E esta capacidade de termos o multimédia, ainda assim com os poucos recursos que temos é uma das coisas que queremos apostar para acompanhar toda esta inovação que a RUM gosta de ver associada ao nome, porque a rádio tem uma conotação de ser uma rádio jovem, de intervenção muito forte na sociedade, e é essa inovação e essa intervenção que queremos também apostar quando lançamos este projecto, quando o copulamos para nós.”

## 7. Quais são as estratégias para impulsionar a visibilidade da AAUMTV?

“Sim, vai passar muito pela plataforma digital que te falei. Vai ser basicamente como criares um canal profissional no Youtube, como as grandes bandas por exemplo têm, desta feita nós vamos fazer isso, mas vamos dividir a informação por secções de entrevistas, de desporto, ter a informação muito mais dividida, muito mais actual, respondendo às áreas de interesse das pessoas, as quais vamos tentar perceber junto delas agora neste período o que mais gostam de ver, o que gostariam mais de ver na televisão. Vamos ter muito contacto com a população da universidade, pois é o nosso público. Vamos tentar indagar junto dos estudantes e de toda a comunidade o quê que eles mais gostavam de ver numa televisão digital e vamos criar conteúdos que respondam a essas necessidades das pessoas. Vamos ter investigação da Universidade do Minho, que está sempre um passo à frente de outras universidades no país, vamos ter os concertos, isto mais na vertente cultural, vamos ter desporto com as equipas da UMinho, com os seus jogos, os seus torneios de apuramento, os Campeonatos Nacionais Universitários, vamos certamente estar muito presentes nesse Campeonato, que ao que tudo indica se poderão realizar cá no próximo ano e nós vamos tentar ser a televisão oficial e transmitir os jogos em directo. É toda essa envolvência que vamos tentar criar para que as pessoas quando quiserem saber algo sobre a universidade saibam que existe uma televisão que lhes está a dar informação no momento. Queremos que a RUM seja uma referência a nível de comunicação para os estudantes e mesmo para as pessoas que estão de fora. O jornal já o é, a rádio já o é, a televisão também irá ser, não tenho duvidas que, uma referência a nível de comunicação dentro própria universidade.”

## 8. Têm recebido *feedback* sobre a actual AAUMTV?

“Sim, sim. Nós há pouco tempo criamos uma conta mais profissional no Facebook, precisamente por essa necessidade de nos adaptarmos a esta sociedade digital, e vemo-lo como as empresas o encaram, como um medidor e uma plataforma para mostrar às pessoas, colocámos lá todos os nossos vídeos disponibilizados e temos tido algum feedback bom. Sabemos por exemplo de pessoas que são filmadas em eventos em que participa muita gente, como é o caso da Gata na Praia ou do

Enterro da Gata, isto falado de actividades académicas, que nos vêem noutro evento passados dois/três meses e nos pedem as imagens e querem saber onde as podem ver e consultar e esse feedback positivo para nós é bom; saber que as pessoas sabem que a AAUMTV existe, que está presente, que está em muitos sítios e que está a cobrir. Se queres um exemplo específico, estou-me a lembrar da Semana do Cérebro, que envolveu a participação e a visita de várias escolas à Universidade do Minho, onde foi simulada uma operação ao cérebro, que nós filmamos e, um dia ou dois depois de termos posto essa reportagem online, recebemos vários emails das pessoas que foram entrevistadas, do Porto, de Lisboa, a dizer que gostaram imenso do nosso trabalho, que foi um prazer falar para a AAUMTV, que é um projecto que acham muito bom, com as linhas muito bem definidas, e é esse feedback que nos dá também alguma satisfação de ouvir e nos dá ânimo para continuar e fazer crescer este projecto, que é ainda muito pequenino. Temos noção disso e que temos ainda muito para crescer, mas é um passo de cada vez porque para além de ser muito caro, é uma coisa que envolve trabalho, que nunca foi feito pelos profissionais da RUM e temos esta necessidade de adaptação normal, mas acho que isto, resumindo o que temos vindo a dizer, a integração foi muito positiva para ambas as partes porque cresce a RUM, cresce a estação académica como um projecto multimédia, crescem os profissionais que estão a trabalhar no projecto, cresce a visibilidade cá fora e cresce também o nível de informação das pessoas que visitem o projecto. Por isso acho que foi uma aposta ganha até ao momento, porque ainda estamos numa fase inicial, mas acho que vai ser uma aposta ganha no futuro também.”

#### **Anexo 13 – Entrevista exploratória a Daniel Silva, responsável de projecto da AAUMTV**